

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II**



**PERSISTENCIA DE LOS MODELOS Y TÉCNICAS DEL  
DISEÑO GRÁFICO EN LA CONFIGURACIÓN DE LA  
PÁGINA WEB**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

María Luisa García Guardia

Bajo la dirección del doctor

Francisco García García

**Madrid, 2003**

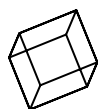
**ISBN: 84-669-2189-3**

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la Información  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

# **Persistencia de los modelos y técnicas del diseño gráfico en la configuración de la página web**

M<sup>a</sup> Luisa García Guardia  
Grado de Doctor en C.C. de la Información  
(Rama: Imagen y Sonido) bajo la dirección del  
Prof. Dr. Francisco García García,  
Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

**Madrid**  
**2003**



*"Lo atractivo que pueden resultar los espacios vírgenes de esas fabulosas redes, esos jardines, cuidadosamente podados, con caminos divergentes, a los artistas de la narración... y de liberar la historia en un espacio donde todo lo posible es necesario".*

**Robert Coover**

## Índice General

<b>Introducción</b>	4
<b>Agradecimientos</b>	8
<b>1. Presentación de la investigación</b>	10
<b>1.1. Objeto de la investigación</b>	11
1.2. Objetivos	15
1.3. Hipótesis	18
1.4. Metodología	22
1.5. Los sujetos	50
1.6. Contenidos del cuestionario	53
1.7. Tratamiento estadístico	61
<b>2. Aproximaciones teóricas. Teorías previas y estado de la cuestión</b>	69
<b>2.1. Modelos de percepción</b>	<b>72</b>
2.1.1. Planteamiento neurofisiológico	73
2.1.2. Teoría psicofísica	74
2.1.3. La Teoría de la Gestalt	75
2.1.4. El procesamiento neuronal: <i>activación de los detectores de características</i>	80
2.1.5. El alfabeto de la percepción de objetos o teoría de la integración de características	81
2.1.6. El enfoque computacional de Marr	81
2.1.7. El reconocimiento de objetos ( RPC)	81
2.1.8. El principio de la probabilidad de Helmholtz	82
2.1.9. La teoría de la comprobación de hipótesis	82
<b>2.2 La creación del espacio</b>	<b>83</b>
2.2.1 La nueva mirada	83

2.2.2.	Síntesis icónica	88
2.2.3.	Equilibrio compositivo	90
2.2.4.	El peso visual	93
2.2.5.	Unidad espacio-temporal	95
2.2.6.	Dimensión	96
2.2.7.	Formato	96
2.2.8.	Escala	97
2.2.9.	Proporciones	97
2.2.10.	Elementos dinámicos de la imagen	97
2.2.11.	Imagen secuencial	98
2.2.12.	Imagen fija aislada	98
2.2.13.	Tensión	99
2.2.14.	Ritmo	101
2.2.15.	Elementos morfológicos de la imagen	102
2.2.16.	El plano	107
2.2.17.	El color	108
<b>2.3.</b>	<b>La imagen global, la marca y la identidad corporativa</b>	<b>113</b>
2.3.1.	La identidad corporativa	116
2.3.2.	La imagen corporativa	116
2.3.3.	La cultura corporativa	116
2.3.4.	La imagen global	117
2.3.5.	La gestalt corporativa	120
<b>2.4.</b>	<b>Modelo para la creación de la página web corporativa</b>	<b>130</b>
<b>2.5.</b>	<b>La publicidad como instrumento de construcción de imágenes en la red</b>	<b>134</b>
<b>2.6.</b>	<b>Introducción al concepto de la Multimedia</b>	<b>141</b>
2.6.1.	Concepto de la multimedia	142
2.6.2.	Concepto de la hipermedia	145
2.6.3.	Software, hardware y periféricos	148
2.6.4.	Profundidad del color	154
<b>2.7.</b>	<b>Construcción de una <i>website</i></b>	<b>156</b>
2.7.1.	Diseño de contenidos	157
2.7.2.	Diseño de estilos temáticos	163
2.7.3.	Diseño funcional	166
2.7.4.	Diseño gráfico	170



<b>2.8. El uso de las páginas multimedia</b>	<b>178</b>
2.8.1 Usabilidad	179
2.8.2 Calidad	187
2.8.3 Accesibilidad	211
<b>2.9. Los elementos hipermediales</b>	<b>215</b>
2.9.1. El hipertexto	217
2.9.2. La Infografía	223
2.9.3. Gráficos, Imagen 2D e Imagen 3D	228
2.9.4. El Audio	233
2.9.5. El Vídeo	237
<b>2.10. Guía de Estilo</b>	<b>242</b>
<b>2.11. El Conocimiento Elástico</b>	<b>262</b>
<b>3. Análisis e interpretación de los datos</b>	<b>272</b>
<b>4. Contraste de hipótesis y conclusiones</b>	<b>324</b>
4.1. El tiempo de observación es abierto	332
4.2. La distribución del espacio icónico	333
4.3. La cuarta dimensión pictórica: el tiempo	336
4.4 La noción de espacio rectangular cerrado	337
4.5. La unicidad de la imagen y el lugar	340
4.6. La unicidad de la obra y su fragmentación	341
4.7. Tratar el fondo como un esbozo	343
4.8. Una ventana a la realidad	345
4.10. La influencia de la Bauhaus	346
4.11. El observador /navegador	349
<b>5. Aplicaciones prácticas</b>	<b>353</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>356</b>
6.1. Bibliografía WWW	374
<b>7. Apéndices</b>	<b>386</b>
7.1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov	387
7.2. Prueba T	439
7.3. Hábeas de la investigación.	451
7.4. Mapa del primer enunciado.	476
7.5. Resultados de los cuestionarios a profesionales y estudiantes	478

## Introducción



“A medida que nos interconectemos entre nosotros mismos, muchos de los valores del estado-nación cambiarán por los de comunidades electrónicas, ya sean éstas pequeñas o grandes. Nos relacionaremos en comunidades digitales en las que el espacio físico será irrelevante y el tiempo jugará un papel diferente.”

(Negroponte, N., 1997.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, y más concretamente con el nacimiento de Internet, el hombre ha ido consumiendo toda imagen que le era presentada a través de los medios de comunicación masivos.

La sociedad actual demanda imágenes para adueñarse de ellas de forma rápida y superficial <sup>1</sup>. Son los medios mediáticos los que se han adueñado de ese espacio vacante en las artes plásticas, dejado por las artes tradicionales.

Dentro de los medios mediáticos se ubica Internet, una de las más modernas herramientas de comunicación. El uso de éste nuevo medio conlleva el desarrollo de una modificación sustancial del discurso expresivo y del modo de presentar sus contenidos. Internet ayuda a renombrar la comunicación. Su lenguaje está basado en la creación y la recepción, y su campo trasciende el espacio y el tiempo clásico: tiempo real, se desarrolla en una geografía ilimitada gracias a un nuevo sistema de entablar relaciones sin discriminación.

La consecuencia del desarrollo de espacio multimedia interactivo es el nacimiento de un mundo que puede hablar un lenguaje tecnológico nuevo, más rico, mutable y transformable. A los vocablos habituales se han añadido otros nuevos:

- Negociación, elemento clave en la relación entre el emisor y el receptor.
- Contexto, y su importancia tecnológica enriquece de sentido al contenido.
- Biónica.<sup>2</sup> Junto con la iconicidad conforman la filosofía de nuestra sociedad.

---

<sup>1</sup> Los parámetros de la sociedad actual veneran la velocidad, la innovación y el acceso instantáneo y planetario de la información.

<sup>2</sup> Ciencia que tiene por objeto la aplicación de los estudios de los fenómenos biológicos al proyecto y realización de dispositivos y sistemas electrónicos o mecánicos.

- La hermenéutica es la herramienta de estudio de un nuevo lenguaje hipermedial, y que permite a la heurística una nueva experiencia con los textos.
- La vida artificial creada a través de las nuevas tecnologías dará paso a una nueva naturaleza.
- La acción es socialmente más valorada que la ciencia que se basa en la observación pura.
- Nuestra sociedad vive el mundo de la telenoia, evolución de la paranoia.
- La mente distribuida cognitivamente sustituye al automatismo cerebral.

La consecuencia de adorar estos conceptos es la creación de una revolución iconográfica, el nacimiento de una aldea global, y la sustitución de los valores tradicionales.

Se ha producido una estandarización de los valores artísticos. El arte se puede manifestar en cualquier medio de comunicación masivo e Internet es un medio que bajo el término de Net.art, está sirviendo para difundir el arte en un entorno cotidiano.<sup>3</sup>

En consecuencia, cualquier medio puede estetizarse, y el arte se diluye en lo cotidiano. Tal vez Internet pueda "artistizar" la realidad virtual en la que se ubica, gracias a un nuevo lenguaje expresivo y de contenido.

El lenguaje con Internet ha evolucionado:

- Naturaleza de la información deja de ser fundamentalmente material para ser inmaterial
- El discurso de los intelectuales y artistas estático contemplativo evoluciona al dinámico interactivo
- El Concepto representacional que se obtenía mediante la simulación, se genera actualmente con nuevos procesos generales y lenguajes específicos: el hipertexto, un concepto inmaterial en él converge la producción artística actual y la interactividad, da como resultado, entre otros, la Tele-Actuación globalizante.

Ahora el espacio de la comunicación, según Don Foresta,<sup>4</sup> incluye la unión del Vídeo e Informática. Emerge una realidad nueva: de la unión de la Realidad Virtual, el Vídeo y las Telecomunicaciones surge una televisión diferente, y de todos estos elementos nace un nuevo espacio de la comunicación.

---

<sup>3</sup> Al ubicarse las obras en la red, el concepto clásico de autoría artística se trastoca. Se podría decir que Joseph Beuys tiene razón cuando dice que todo hombre es un artista.

<sup>4</sup> En la dirección <http://archives.cicv.fr/council/participants/foresta.html>

El interfaz de las páginas web se convierten en el vehículo de comunicación que transmite el hipertexto contextualizado en la expresión artística.

La expresión no sólo se manifiesta en los contenidos, sino también en el tratamiento gráfico del interfaz.

Después de navegar en la red durante horas, llama la atención al navegador la similitud entre gran número de páginas desde el punto de vista del diseño. Frente a este hecho, habría que plantearse dos cuestiones:

¿Qué es más importante, el diseño o el contenido de una *website*<sup>5</sup>?

La respuesta que parece más lógica es ambas. Sin embargo, este es un soporte donde con unos conocimientos que están al alcance de un gran número de personas, cualquiera puede realizar una página web y situarla en un servidor.<sup>6</sup>

A diferencia de otros sectores de la comunicación<sup>7</sup>, donde la ejecución está la mayoría de las veces en manos de profesionales, las páginas web pueden ser creadas por profesionales y profanos. Este hecho hace que la media de calidad en muchos casos sea cuestionable.

Los creativos dicen "lo que vende es el cromo", y bajo esta frase que suena un tanto despectiva, existe principio estético fundamental. La importancia del factor artístico-expresivo del diseño acompañado de una metodización en el trabajo, es imprescindible para conseguir el cumplimiento de los objetivos de comunicación establecidos previamente. El "cromo" es la estructura que soporta el concepto. Puede llegar a suceder que a través de la experiencia adquirida en el trato con el cliente, se llega a desarrollar un modelo que sirve de filtro, no permitiendo que otras gestalt visuales que podían haber sido notorias, nunca lleguen a buen puerto.

Con el tiempo, cada profesional se convierte en observador /creador, interiorizando un "gusto estético", un posible generador de estilemas, que participan de una estructura. Se podría decir que los individuos mimetizan estéticamente con el devenir del tiempo, lo que puede provocar manifestaciones no tan rompedoras como cabía esperar en el ámbito creador.

---

<sup>5</sup> Espacio donde se sitúan las páginas web.

<sup>6</sup> Jose Gómez Isla (año XIX: 27) dice que cualquier acto cotidiano es susceptible de ser obra de arte. La pintura realista entendida de forma decimonónica está tan alejada del sentir de nuestra sociedad, que pintores como Luis Gordillo han llegado a decir " la realidad se ha convertido en un museo"

<sup>7</sup> Joan Costa ( B, Costa,1992: 11) dice " la publicidad es un hecho y convivimos con ella nos guste o no, porque su profusión, su ubicuidad, su cotidianeidad, y nuestra habituación a ella, nos la hacen familiar, natural, asimilada de algún modo y por eso mismo anula la capacidad de abstracción crítica hacia ella"

Según Pérez Gauli (2000:33) “ Estos grupos –los creativos- no suelen demandar un cambio en los tipos de imágenes que construyen la publicidad, ya que se aferran a su educación y a los valores tradicionales. Para ellos, el reparto de roles les hace la vida más fácil y no se plantean cambios, aunque últimamente la sociedad les está exigiendo readaptarse a la situación, lo que les produce una crisis. En la publicidad encuentran el refugio a ese nuevo mundo hostil que quiebra su escala de valores”.

Podríamos deducir que existe una estructura que persiste en las páginas web mediante modelos de representación gráfica, estos modelos organizan los elementos específicos y perpetúan un determinado espacio morfológico, constituyendo en sí mismos un lenguaje visual. La representación de la página web es el producto de la interacción de una estructura icónica, formada por un conjunto de elementos convergentes, y que responden a un orden.

Cualquier elemento morfológico es consustancial al espacio, existen algunos de ellos, los llamados superficiales (plano, textura, color y forma), que poseen una naturaleza asociada a dicho espacio, de manera que lo configuran materialmente y se confunden con él.

La persistencia de un método heurístico para la creación de las páginas web está influida por las características del medio, y los elementos que constituyen una página web.

Como herramienta de ayuda en la posible generación de páginas web distintas, se propone un modelo de creación constructivo, en la que el navegador personaliza la página según sus necesidades.

Este concepto fue desarrollado en equipo para el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y se le denominó Conocimiento Elástico. Se intentaba tener una herramienta que permitiera crear páginas web tanto en su contenido como en su expresión gráfica personalizables por el navegador.

El equipo de desarrollo estaba formado por Fred Adam, Verónica Perales y M<sup>a</sup> Luisa García Guardia. Dicho prototipo no se llegó a poner en marcha, pero quedó parcialmente desarrollado, a falta de una parte de programación. El modelo se presentaba para cubrir dos aspectos: un frontal elástico, recombinable que se podía personalizar, y una base de datos que permite almacenar el documento como ser único, pero transferible.

Finalmente el *Conocimiento Elástico* quedó en un proyecto, pero no el deseo de realizarlo.

## Agradecimientos

Carmen era una mujer a la que se la daban bien los guisos.

Severino, Luisa, Carmen y yo, todavía tengo metido el olor en mi piel.

### *Realizar una tesis doctoral es un gran banquete*

Para que el banquete sea exquisito, hay que cuidar hasta el último detalle.

En primer lugar se elige al gran chef, D. Francisco García García, él decidirá como será el concepto del banquete y supervisará sin descanso hasta el último detalle. También el gran maestro de ceremonias indica que es el momento de comenzar a prepararlo todo, D. Luis Moser-Rothschild piensa que tal vez los preparativos han comenzado con retraso...

La cocinera, M<sup>a</sup> Luisa García está preparada, además de hacer su trabajo, su objetivo es aprender el máximo posible, aunque intuya que hay secretos que nunca serán desvelados por el gran maestro. Tendrá que tomar sus propias decisiones, aún a riesgo de equivocarse y aprender a rectificar con humildad en muchas ocasiones. A medida que avance hacia la hora señalada, el simple cocinero se dará cuenta de que cuanto más aprenda, más difícil le parecerá llegar a conocer los secretos de la cocina.

El gran chef elaborará el menú, para ello escuchará las ideas de la cocinera, y con tacto decidirá que platos se han de servir. Entregará la lista de la compra, los ingredientes deben de ser de primera calidad. Hay que buscar los alimentos más frescos en los mejores mercados de la ciudad.

Antes habrá que investigar cada plato que se servirán, y previamente dar a probar con degustaciones a los amigos que entiendan de cocina. Con sus cinco sentidos puestos, cada experto irá probando y dando su opinión: Cristina Manzano será rigurosa,

la mejor amistad es la sinceridad. Mar Marcos será contundente si faltan ingredientes, Laura Antón será precisa y hará un alegato pormenorizado de todo aquello que se pueda mejorar, y Joaquín de Luna recordará que nadie habló del buen vino que debe acompañar a cada plato.

La presentación habrá de ser sencilla pero bien realizada.

Llegó el momento de organizarlo todo. Ha hecho su entrada el gran organizador de eventos, Eduardo Miri, el banquete es la vida misma que hay que devorar con el mayor placer.

Llegó el gran día, los invitados comienzan a llegar. Un jurado de expertos está entre los invitados. No hay ninguna duda, serán implacables. No se sabe que dirán las críticas al día siguiente.

Los músicos tocarán melodías que callan los fuerte latidos del corazón. La cocinera está nerviosa.

Los comensales comienzan a ocupar los sitios: Guille, Mario, Vanesa, Rodrigo, Ana Gloria, Agustín, Javier, Nuria, Macarena, Mohamed y Antxa. Todos están deseosos por empezar a probar los platos.

*El banquete del espíritu no ha hecho más que comenzar...*

<1>

# Presentación \_de\_la\_Investigación

<1>





## Objeto\_de\_la\_investigación



*Las margaritas se mueven con un soplido*

Al soplar sobre el monitor las margaritas se mueven. El sonido del soplido digitalizado provoca el movimiento. El navegante provoca una acción en la interface.



El tema central de la investigación es las páginas web, y más concretamente la página de inicio, también denominada en inglés home. Se elige dicha página web por varias razones:

- Por ser la página principal y primera a la que se accede al introducir la dirección URL.
- Por ser la puerta de entrada principal a los contenidos de la *widesite*<sup>8</sup>.
- Ésta es la página web más importante porque permite acceder a una visión general, despertando el interés en profundizar en el espacio icónico o conduciendo al abandono del sitio.
- Por qué en ella, el navegador<sup>9</sup> o también llamado lectoautor<sup>10</sup> recibe la primera impresión visual de la página web. Los creadores<sup>11</sup> de páginas web ponen especial interés en el diseño de dicha página, la cual representa una mimesis del espíritu de la Guía de Estilo<sup>12</sup>.
- Por qué al estudiar la página de inicio de cada *website*, en vez de estudiar la *widesite* completa de cada página, se puede abordar un hábeas de ejemplos mucho más extenso<sup>13</sup>, y se cumple mejor el objetivo de la investigación, conocer el efecto de repetición en la estructura visual como manifestación de la persistencia de un posible modelo por parte de los creadores de páginas web.

---

<sup>8</sup> Widesite es el término con el que se denomina al conjunto de páginas web que forman un sitio, alojado en una máquina propia o alquilando un espacio denominado URL ( Internet Service Provider).

<sup>9</sup> Se emplean otras acepciones para el navegador con distintos significados. El lectoautor implica entender al individuo no sólo como aquél que recibe contenidos, sino que gracias a la esencia del hipertexto, "el lector" en una narración multimedia se convierte en autor al crear y enviar los contenidos que encuentra en la red. También sirve la denominación de receptor, entendido universalmente como receptor de la información que le proporciona la red. Existe la denominación de observador, habitualmente asociada al término navegador, el concepto potencia la idea del individuo omnisciente frente a la página web.

<sup>10</sup> Isidro Moreno habla del constante cambio de papeles entre emisor y receptor dentro del ámbito de la narración multimedia: " En el diálogo, los papeles de receptor y emisor se alternan continuamente; cada uno de ellos es capaz de interpretar los signos desde todos los puntos de vista, en especial desde el pragmático" ( 2002: 32 ).

<sup>11</sup> También se le denomina autor, productor, etc. Cabe tener en cuenta que el término depende de la labor específica que desarrolla en el proceso de creación.

<sup>12</sup> La Guía de Estilo es la aplicación práctica que se hace del Manual de Identidad Corporativa de una empresa.

<sup>13</sup> Cada encuestado ha contestado 465 preguntas sobre la página de inicio. Esto mismo sobre toda una web completa hubiera supuesto una gran dificultad para encontrar individuos dispuestos a realizarlo.

Cuando se emplea el término de creador de página web, éste se refiere a todo individuo que participa en la génesis de dicha página. La producción multimedia cuenta con un equipo humano de trabajo similar, aunque no igual al de la producción audiovisual. El equipo está formado por: el cliente, un gerente, un creativo, un diseñador gráfico, un programador, etc. Este equipo es el responsable en distintas áreas del producto final, la página web.

Se podría estudiar también, si pudiera existir el mismo deseo de mimesis por parte del navegador. Es decir, si el navegador también genera unos modelos cognitivos desarrollados con el tiempo y la experiencia, que le condicionan al valorar una página web de una determinada forma.

Al tomar contacto con la producción de las páginas web, se detectan unas posibles rutinas prácticas en la creación de dichas páginas, que se manifiesta de manera especialmente obvia en el diseño de los interfaces. Con independencia de los estilemas<sup>14</sup> existentes en la producción multimedia, existe un gran parecido en la arquitectura visual-informativa de las páginas web. Se puede preguntar si existe un posible modelo y como consecuencia una duda científica razonable: existe un gran parecido en el diseño del interface de la mayor parte de las páginas web.

En la práctica real, se puede pensar que no existe un acuerdo en la valoración que se hace de las páginas web, y que los profesionales realizan su trabajo con una cierta actitud mecánica, y los estudiantes son receptivos a otros modelos de páginas. Se desea investigar sobre los factores que pueden influir en la creación del espacio icónico de representación multimedia, compuesto de arquitecturas informativas, y en la que convergen las sustancias expresivas audiovisuales tales como tipografías, fotografía, vídeo, sonido..., y sobre todo, asociaciones predefinidas llamadas hipervínculos. Se pretende:

- Realizar una aproximación al conocimiento de la representación del espacio pictórico y del espacio hipermedia.
- Comprender la estructura de la página web desde la visión de diversas teorías de la percepción.

---

<sup>14</sup> Según Isidro Moreno " cada autor va generando a través de su obra unos rasgos estilísticos propios que lo identifican y singularizan frente a los demás. A estos rasgos estilísticos autoriales se les da el nombre de estilemas" (2002:192).

Dado que la sociedad actual manifiesta un idolatrismo por la imagen, y venera a través de las tendencias todo aquello que pueda ser calificado como notorio –palabra mágica en publicidad-, se produce una duda: ¿ la actitud frente a la obra es diferente entre el creador de la página web y el observador / navegador de ésta?.

El objeto de esta tesis es llegar a conocer si existen diferencias y similitudes al valorar el creador y receptor / navegador las páginas web más visitadas en la red.

# O b j e t i v o s

<1.2.>

</1.2.>



Se observa que las páginas web pueden llegar a tener unas características estéticas muy similares entre ellas, y por lo tanto se puede pensar que los creadores<sup>15</sup> de dichas páginas pueden utilizar un método heurístico, que da como resultado a la construcción de espacios gestálticos isomórficos regulares. Se pretende saber si existen razones y de que tipo son para que las páginas web mantengan las arquitecturas visual-informativas, y cual es el valor que dan a estas estructuras el receptor /navegador. Finalmente, se puede saber si las páginas están cumpliendo con las expectativas de los creadores y receptores / navegadores, y conocer si herramientas del tipo constructivas como el Conocimiento Elástico, pueden llegar a mejorar la comunicación entre las partes. A continuación se han realizado unas preguntas sobre las cuestiones recién expuestas y partiendo de las dudas planteadas, se fijan unos objetivos adecuados a esta investigación.

## Preguntas:

1. ¿ Los profesionales – también llamados autores, productores, profesionales, entre otros- utilizan un modelo para la creación gráfica de páginas de inicio que es persistente, y que condiciona la difusión de otras posibles estructuras?.
2. ¿ Existe correlación al valorar el profesional y el receptor los espacios iconográficos del diseño de la pantalla de inicio y el significado educativo del contenido –instructivo, formativo, pedagógico- de dicha pantalla?.
3. ¿ Existe correlación al valorar el profesional y el receptor el equilibrio visual de los elementos y el empleo de ventanas, paneles, marcos y cuadrículas en las páginas de inicio del corpus de estudio?.

---

<sup>15</sup> También llamados autores, productores, profesionales, etc.

4. ¿ El profesional y el receptor visualizan de igual forma el logotipo, el texto, los hipervínculos, los hipertextos, los enlaces y los iconos en las páginas de inicio?.
5. ¿ Qué significación tiene para el profesional y el receptor la sobrecarga visual en el espacio iconográfico de las páginas de inicio?.
6. ¿ Qué valoración hace el profesional y el receptor de la existencia de originalidad, comunicación de la imagen de empresa, atractivo, limpieza y claridad en el diseño gráfico de las páginas de inicio en la web?.
7. ¿ Existe correlación significativa entre la valoración del profesional y del receptor sobre el manejo de la aplicación de forma sencilla, el funcionamiento de los banners y el uso cómodo y fácil en las páginas de inicio?.
8. ¿ Cómo valora significativamente el profesional y el receptor la existencia de contraste visual, reconocimiento del titular, botones y controles de salida y continuar?.
9. ¿Cuál es la significación para el profesional y el receptor sobre el empleo de la ilustración, la fotografía, el interfaz en 2D, 2 ½ D, 3D y la cantidad de éstos en las páginas de inicio?.
10. ¿ Qué significación tiene el profesional y el estudiante de la apariencia del perfil del lector, el contenido del mensaje, y la autoría en las páginas de inicio?.
11. ¿ Qué significación tiene para el profesional y el receptor la rapidez del tiempo de carga en las páginas de inicio?.
12. ¿ Qué significación tiene para el profesional y el receptor la actualización de la fecha en las páginas de inicio?.

## - **Objetivos.**

A raíz de las preguntas básicas planteadas en la investigación, los objetivos que se persiguen son los siguientes:

1. Estudiar la existencia un modelo para la creación gráfica de páginas de inicio que es persistente, y que condiciona la difusión de otras posibles estructuras.
2. Demostrar que existe correlación significativa entre el profesional y el receptor sobre la valoración de los espacios iconográficos del diseño de pantalla y el

significado educativo del contenido –instructivo, formativo, pedagógico- en las páginas de inicio.

3. Demostrar que existe correlación significativa entre el profesional y el receptor en la valoración del equilibrio visual de los elementos y del empleo de ventanas, paneles, marcos y cuadrículas en las páginas de inicio.
4. Demostrar que existe correlación significativa en la valoración entre el profesional y el receptor al visualizar el logotipo, el texto, los hipervínculos, los hipertextos, los enlaces y los iconos en las páginas de inicio.
5. Demostrar que existe correlación significativa en la valoración entre el profesional y el receptor de la sobrecarga visual en el espacio iconográfico de las páginas de inicio.
6. Demostrar que no existe correlación significativa en la valoración entre el profesional y el receptor de la existencia de originalidad, comunicación de la imagen de empresa, atractivo, limpieza y claridad en las páginas de inicio.
7. Demostrar que no existe correlación significativa en la valoración entre el profesional y el receptor del manejo de la aplicación de forma sencilla, el funcionamiento de los banners y el uso cómodo y fácil en las páginas de inicio.
8. Demostrar que no existe correlación significativa en la valoración entre el profesional y el receptor sobre la existencia de contraste visual, reconocimiento del titular, botones y controles de salida y continuar.
9. Demostrar que no existe correlación significativa en la valoración entre el profesional y el receptor sobre el empleo de la ilustración, la fotografía, el interfaz en 2D, 2 ½ D, 3D y la cantidad de éstos en las páginas de inicio.
10. Demostrar que no existe correlación significativa en la valoración entre el profesional y el receptor sobre la apariencia del perfil del lector, el contenido del mensaje, y la autoría en las páginas de inicio.
11. Demostrar que no existe correlación significativa en la valoración entre el profesional y el receptor sobre la rapidez del tiempo de carga en las páginas de inicio.
12. Demostrar que no existe correlación significativa en la valoración entre el profesional y el receptor sobre la actualización de la fecha en las páginas de inicio.

# H i p ó t e s i s

<1.3.>  
</1.3.>



Existe un aspecto del interface en las páginas web que llama especialmente la atención la navegador habitual (también llamado receptor, lectoautor, etc.), y es el gran parecido en el diseño gráfico de las pantallas web.

A partir del estudio de diversa bibliografía, y de la observación empírica en las empresas encargadas de la realización de páginas web, se plantearon una serie de preguntas sobre si existe, y si esto es así, el origen del posible método heurístico para el diseño del interface por parte de los creadores<sup>16</sup> del interface, especialmente en lo referido a la estructura y la distribución de los espacios y los elementos hipermediales que forman parte de ellos.

Las preguntas condujeron a una relación de preguntas claves, y de estas surgieron los objetivos que se querían conseguir para resolver las dudas anteriormente citadas. Las hipótesis tenían como fin alcanzar el conocimiento de las cuestiones planteadas en los objetivos a través de una metodología empírica, basada esencialmente en conocer cuales eran los criterios - usabilidad, estéticos, creativos, narrativos multimedia, etc.- utilizados para crear las páginas web.

La herramienta para confirmar o no las hipótesis fue la investigación de campo como herramienta de trabajo.

>> HIPÓTESIS NUCLEAR:

**Existe la persistencia de un modelo para la creación de un espacio iconográfico en las páginas web de inicio generadas por los profesionales**

---

<sup>16</sup> La responsabilidad de la creación se diluye entre varios tipos de personajes: cliente, gerente, creativo, creador de contenidos, diseñador gráfico, maquetador. Cada uno en su campo, participa de la creación de la página web.



**creadores de páginas, que puede condicionar la difusión de otras posibles estructuras.**

De la hipótesis nuclear emanan un conjunto de hipótesis temáticas. La razón de dividir las hipótesis por apartados surge de la necesidad de averiguar las posibles correlaciones entre aspectos concretos que se cree puedan estar relacionados entre sí, tales como comunicación, diseño gráfico, navegación, gráficos e infografía, contenido y aspectos funcionales en las páginas web. Posteriormente, la investigación es planteada según este criterio temático. Con los datos obtenidos se procede a analizar e interpretar el resultado de la investigación, y en consecuencia se conoce si realmente existe diferencia en la valoración entre profesionales<sup>17</sup> y estudiantes<sup>18</sup> de las páginas web.

>> HIPÓTESIS SOBRE COMUNICACIÓN ENTRE LAS PARTES EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis primera: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El diseño de la pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo y automático) .
- El diseño de la pantalla es educativo (instructivo, formativo y pedagógico) .

>> HIPÓTESIS SOBRE DISEÑO GRÁFICO EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis segunda: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- La página está visualmente equilibrada
- Los elementos de presentación: ventanas, paneles, marcos y cuadrículas, ayudan al diseño de pantalla.

**Hipótesis tercera: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

---

<sup>17</sup> El papel del profesional en el estudio se iguala al concepto del creador. Dicho profesional, como se explica más adelante es el sujeto de la investigación. Forman parte del grupo de profesionales, un tipo de personajes que han participado en la creación de las páginas web ( clientes, diseñadores, creativos y programadores informáticos).

<sup>18</sup> Son el segundo grupo de sujetos que se ha utilizado en la investigación, son estudiantes de la Universidad Europea, alumnos de Comunicación Audiovisual.

- El logotipo, texto, hipervínculos, hipertextos, enlaces e iconos se distinguen claramente en la pantalla de la página web.

**Hipótesis cuarta: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada para saber si la página tiene sobrecarga visual.

**Hipótesis quinta: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El diseño de pantalla es original, comunica eficazmente la imagen de la empresa, es visualmente atractivo, limpio y claro.

>> HIPÓTESIS SOBRE NAVEGACIÓN EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis sexta: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre los siguientes factores:

- En la página web, el manejo de la aplicación es sencillo, cómoda de usar y fácil de navegar, y el funcionamiento de los *banners* es el esperado.<sup>19</sup>

>> HIPÓTESIS SOBRE LA LEGIBILIDAD EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis séptima: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El diseño de la página tiene contraste visual; y el titular, los botones, los controles de salida, y el botón de continuar se reconocen claramente.

>> HIPÓTESIS SOBRE EL DISEÑO DE LOS GRÁFICOS E INFOGRAFÍA EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis octava: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

---

<sup>19</sup> La pregunta 7 y 11 son iguales prácticamente, se utilizó para verificar que los cuestionarios eran contestados correctamente, para lo cual era necesario obtener una respuestas casi idéntica.

- La ilustración y la fotografía son importantes para el diseño de la página web. El diseño del interfaz en 2D, 2 ½ D y 3D resulta atractivo. En la página web, el número de imágenes e infografía es excesivo.

>> HIPÓTESIS SOBRE EL CONTENIDO EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis novena: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- Está claro el perfil del lector a quién va dirigida la página web. La autoría en la página web está clara.

**Hipótesis décima: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre el contenido del mensaje.

>> HIPÓTESIS FUNCIONALES:

**Hipótesis undécima: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre la rapidez del tiempo de carga de la página web.

**Hipótesis duodécima: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre la actualización reciente de la fecha de la página web.

# M e t o d o l o g í a

<1.4.>

</1.4.>



La metodología elegida para llevar a cabo la investigación tiene como objetivo conocer si realmente existe un modelo que de forma repetitiva es utilizado en la creación de páginas web desde el campo del diseño gráfico.

Se desea saber cuales son las características desde el punto de vista de la usabilidad y la creatividad del modelo en cuestión, y cual es la valoración que hacen profesionales y estudiantes sobre dicho modelo. El acto de la creación de páginas web está en manos de los profesionales. No se sabe como podrían ser valorados por parte del navegador otros modelos alternativos, tal vez con mayor libertad creativa, que no han visto la luz.

Es importante destacar que el hábeas de diseño ( las páginas de inicio en la web) se realiza en las páginas más visitadas en la red. Con la observación del tratamiento gráfico que ofrecen las páginas, se puede apuntar la existencia de un amplio abanico de estilos de diseño. En esta investigación se ha elegido un factor determinado de página: las más visitadas. Se hace notar que los resultados que se obtienen en la investigación podrían ser muy distintos, si el habeas tuviera un criterio diferente. Por ejemplo, seleccionar una muestra de páginas sin fines comerciales.

La investigación realizada es de varios tipos:

1. Un estudio descriptivo funcional sobre el hábeas de análisis, en este caso, quince páginas web, para investigar sobre si realmente existe la repetición de un modelo en la creación por parte de los diseñadores gráficos del espacio iconográfico en el ámbito de la multimedia interactiva.
2. Una aproximación al estado de la cuestión en lo referente al tratamiento del espacio pictórico y del espacio icónico en las páginas web, con el fin de

acercarse al origen de la persistencia de modelos en la creación de páginas web.

3. Un estudio sobre la valoración de la correlación entre profesionales y estudiantes de dicho hábeas, partiendo de la hipótesis de que existen diferencias en dicha valoración. El desarrollo y análisis de este aspecto metodológico vinieron precedido de una fase de observación, en la que se comprobó que las empresas disponen de criterios estéticos y de usabilidad para la creación gráfica de páginas web que aplican en la creación, y que la valoración de éstos criterios podía ser significativamente distinta para el emisor ( profesional) y para el receptor ( estudiante) . La razón del interés por conocer las diferencias estriba en la responsabilidad que acepta el grupo de profesionales al ser creadores de páginas web, ante los receptores, en este caso los estudiantes. En el propio acto de la creación, el profesional decide los contenidos y la expresión de la página web, el acto elíptico con los conocimientos, por poner un ejemplo, es una responsabilidad por ausencia.
4. Se comparan los resultados del análisis descriptivo de las páginas web y de la valoración de la correlación por parte de profesionales y estudiantes con las pruebas de medición de Kolmogorov-Smirnov<sup>20</sup> y los mapas de Ardon con el objetivo de conocer las correlaciones entre los dos estudios anteriores.

Por último, se presenta una herramienta ayuda a reconvertir el papel del autor (profesional) de páginas web. Se explica la existencia de un modelo constructivo de páginas web. Nace con el espíritu de libertad por parte de dicho autor, que junto al lector comparte la autoría del contenido, y cuya consecuencia es la reconfiguración de la figura de ambos.

En resumen, el corpus de análisis son las quince páginas web, y más concretamente, sus páginas web de inicio, que son la puerta de entrada a la *website*. Los sujetos son treinta y cuatro individuos -doce profesionales y veintidós estudiantes-. La razón del número es meramente práctica. El número de profesionales es inferior por la dificultad técnica para encontrar profesionales con tiempo suficiente para rellenar un

---

<sup>20</sup> Estas pruebas permiten conocer la existencia o no de correlación en la valoración entre profesionales y estudiantes con respecto al conjunto de las treinta y una variables planteadas.

cuestionario con 465 preguntas, por otro lado, se optó por conocer la opinión de los profesionales desde un ángulo de profundidad en vez de cantidad.

## >> PRIMER ESTUDIO DESCRIPTIVO FUNCIONAL

Para realizar el *primer estudio* se seleccionó el hábeas de análisis, las quince páginas. Se utilizó como base la lista que tenía confeccionada el Estudio General de Medios (EGM) sobre las cien páginas más visitadas en el año 2001<sup>21</sup>.

De entre un total de 100 direcciones del Estudio General de Medios, se seleccionaron mediante probabilidad aleatoria las siguientes quince páginas web y en este orden:

---

<sup>21</sup> Para la elaboración de la lista, el EGM había realizado más de 13.000 entrevistas, a los que se les preguntó: *Trate de recordar los últimos cinco Webs más visitados*, especificando que éstas tenían que ser en español. Se divulgó la existencia de la investigación en los medios de comunicación y se colgó un banner en distintas páginas, que eran en teoría de las más visitadas, para que el público contestara las preguntas.

<http://www.terra.es> ( incluye Terra, Olé, Infosel, Zaz, Gauchonet y Donde.com.ar)










España, lunes 19 de agosto de 2002

Fundación Terra | Contáctanos | Página de inicio

**SERVICIOS**

- Agenda
- Bolsa de empleo
- Buscador
- Callejero/Mapas
- Chat
- Clasificados
- Compras
- Correo
- Descarga software
- Diccionario RAE
- Disco Virtual
- Dominios
- Encuentra tu casa
- Foros
- Instanterra
- Mi móvil
- Navegador **¡NUEVO!**
- Páginas amarillas
- Páginas blancas
- Páginas personales
- Radio
- Recarga de móviles
- Postales
- Traductor
- Tráfico
- Reserva de Viajes

**CANALES**

- Actualidad
- Alimentación
- Arte
- Ciencia
- Cine
- Cultura
- Deportes **¡NUEVO!**
- Educación
- Finanzas
- Guías de ciudad
- Horóscopo
- Joven
- Juegos
- Modelos
- Motor
- Mujer
- Música
- Sorteos
- Tecnología
- Televisión **¡NUEVO!**
- El tiempo
- Turismo
- Zona Multimedia



**EN PORTADA**



**Los Planetas**, envía a tus amigos sus nuevos temas en forma de e-card.



**Fotografía**. Disfruta de los cuerpos más artísticos del arte y elige tu favorito.



**Anuntis**: ¿Buscas un coche, una moto? Conoce las mejores ofertas.

**NOTICIAS**



**El Congreso inicia hoy el proceso** para ilegalizar a Batasuna.



**Cuatro muertos en un accidente** en "la zona de las discotecas" de Ibiza.



**Supercopa**: el Deportivo goleó al Valencia con la magia de Valerón (3-0).

**COMPRAS**

Recarga tu Movistar | Libros | Regalos Deportes | Supermercado | Software |

**ZONA MULTIMEDIA**



**Las Ketchup: 'Aserejé'** en Karaoke.



**Medicina TV**: cursos, congresos, cirugías...



**Terra 3x2 Tarifa Plana**



**Productos Terra**

Terra ADSL  
Tarifa Plana Premium Básico>Familiar>Terra Personal>Otros  
Tarjetas Terra Visa  
Terra Conexión  
**USUARIOS TERRA**



**Ordenador sobremesa**  
**Vobis desde 669 €.**  
¡Descubre nuestra oferta especial agosto!

**ESPECIALES**



**Fórmula 1**: Barrichello ganó el GP de Hungría. De la Rosa fue décimotercero.

**Playas**: las mejores de España.

**Portátiles**: rápidos y ligeros. ¡Elige!

**Lilo & Stitch**: viaja a Memphis.

**Atletismo**: resumen de Munich 2002.

**TE RECOMENDAMOS**

- TV**: hoy Lenny una de las mejores actuaciones de Dustin Hoffman, La 2.
- Ubago vs Bisbal**: Álex le gana a David en las listas de ventas.
- Arte fresquito**. Exposiciones para los calores veraniegos.
- Consultorio legal**: adquisición de vivienda antes del matrimonio.
- 'Ave María'** de David Bisbal como melodía de tu móvil.
- Tarjetas Terra Visa**: crédito, débito y virtual, los mejores descuentos.

[Anúnciate](#) | [Trabaja con nosotros](#) | [E-Business Partners de Terra](#) | [Sugerencias sobre Terra Lycos](#)

[Argentina](#) | [Brasil](#) | [Colombia](#) | [Costa Rica](#) | [Chile](#) | [El Salvador](#) | [España](#) | [Guatemala](#) | [Honduras](#) | [México](#) | [Nicaragua](#) | [Panamá](#) | [Perú](#) | [República Dominicana](#) | [USA](#) | [Uruguay](#) | [Venezuela](#)

Resolución mínima de 800x600 © Copyright 2002, Terra Networks, S.A.  
[Aviso Legal](#) | [Política de Privacidad](#)

**Ticker o empresa**



Consigue la mejor oferta para tu Seguro de Coche



La oferta más amplia y las mejores promociones

**IBEX 35** 6186 -0,86%

**TU OPINIÓN**

¿Qué fichaje crees que sería más importante en la Liga española?

- ☐ Ronaldo (Real Madrid)
- ☐ Jardel (Barcelona)
- ☐ Luque (Deportivo)
- ☐ Rui Costa (Atlético)

[Ver resultados](#)

26



<http://www.yahoo.es>

  
Finanzas

  
Chat

  
Correo



  
Novedades

  
Mi Yahoo!

  
Ayuda

**Especial Música: Coldplay**  
Nuevo single 'In My Place'

**Dale vida a tu móvil.**  
Yahoo! Móviles

**(Public.)El juego de rol**  
más esperado: NW Nights

Buscar

[Búsqueda avanzada](#)

Buscar: ☒ Sitios en castellano ☐ Sólo sitios de España

 **Superliga Yahoo! 2002/03** - Crea tu equipo y monta tu propia competición 

**Servicios Yahoo!**  
Infórmate: [Noticias](#) · [Deportes](#) · [Finanzas](#) · [Tiempo](#) · [Empleo](#) · [Motor](#) · [Móviles](#) · [Callejero](#) · [Guía Telefónica](#) · [Corazón](#) · [Todos...](#)  
Diviértete: [Astrología](#) · [Cartelera](#) · [Juegos](#) · [Música](#) · [Televisión](#) **Organízate:** [Mi Yahoo!](#) · [Companion](#) · [Fotos](#) · [GeoCities](#)  
**Comunicate:** [Correo](#) · [Chat](#) · [Grupos](#) · [Messenger](#) · [Postales](#) **Compra y vende:** [Clasificados](#) · [Compras](#) · [Viajes](#)

**PRODUCTO DESTACADO**

 **Yahoo! Juegos** - Juega en línea con tus amigos 

 Especial Juegos

  
Neverwinter Nights

**Otros juegos**

[Ajedrez](#)  
[Batalla naval](#)  
[Damas](#)  
[Dominó](#)

[Canasta](#)  
[Corazones](#)  
[Pirámides](#)  
[Póquer](#)

[Bloques](#)  
[Mah-jong Solitario](#)  
[Puntos y rayas](#)  
[Yahoo! Towers](#)

[más juegos...](#)

**Actualidad**

- [Confirmada la aparición de los cuerpos de Holly y Jessica](#)
- [El ejército israelí comienza la retirada de Gaza y Belén](#)
- [La UE ayudará a los países afectados por el temporal](#)
- [Polémica por la posible ilegalización de Batasuna](#)
- [Madrid e Inter negocian por Ronaldo](#)

[más...](#)

**Área comercial**

- [Libros para las vacaciones](#)

**La reina del sur**  
de Arturo Pérez Reverte
- [Compra tus entradas sin colas](#)

**Comunidades**

- [Consigue la nueva versión de Yahoo! Messenger](#): Con webcam y quién está conectado a Yahoo! Juegos

**En Yahoo!**

- [Trabaja en Yahoo!](#)
- [Especial Cine español: Poniente](#), de Chus Gutiérrez
- [Especial Cine español: La Virgen de la Lujuria](#), de Ripstein
- [Los mejores sitios web](#)

**Arte y cultura**  
[Literatura](#), [Teatro](#), [Museos](#), [Guías...](#)

**Ciencia y tecnología**  
[Astronomía](#), [Biología](#), [Ingeniería](#), [Mapas...](#)

**Ciencia Sociales**  
[Filosofía](#), [Historia](#), [Idiomas](#), [Psicología...](#)

**Deportes y ocio**  
[Deportes](#), [Fútbol](#), [Juegos](#), [Turismo...](#)

**Economía y negocios**  
[Empresas](#), [Inmobiliarias](#), [Empleo...](#)

**Educación y formación**  
[Primaria](#), [Secundaria](#), [Universidades...](#)

**Espectáculos y diversión**  
[Cine](#), [Actores](#), [Música](#), [Humor](#), [¡Genial!...](#)

**Internet y ordenadores**  
[WWW](#), [Aplicaciones](#), [Chat](#), [Redes...](#)

**Materiales de consulta**  
[Bibliotecas](#), [Diccionarios...](#)

**Medios de comunicación**  
[Radio](#), [TV](#), [Revistas](#), [Periódicos...](#)

**Política y gobierno**  
[Derecho](#), [Boletines oficiales](#), [Hacienda...](#)

**Salud**  
[Medicina](#), [Enfermedades](#), [Embarazo...](#)

**Sociedad**  
[Gastronomía](#), [Religión](#), [Para niños...](#)


**Zonas geográficas**  
[Países](#), [Europa](#), [España](#), [CC.AA...](#)

powered by 

[Yahoo! en tu página de inicio](#)

**Yahoo! en el mundo**  
**En Europa :** [Alemania](#) - [Catalán](#) - [Dinamarca](#) - [Francia](#) - [Grecia](#) - [Italia](#) - [Noruega](#) - [R.Unido-Irlanda](#) - [Suecia](#)  
**Asia Pacífico :** [Asia](#) - [Australia-NZ](#) - [China](#) - [Chino](#) - [Corea](#) - [HK](#) - [India](#) - [Japón](#) - [Singapur](#) - [Taiwán](#)

27



**EL PAÍS** es

REVISTA DE AGOSTO: Elvira Lindo, Ferran Adrià, la ciencia recreativa, el atlas de España...


REVISTA DE AGOSTO

PORTADA ÚLTIMA HORA ESPECIALES TEMAS MULTIMEDIA FOTOGRAFÍA


BUSCADOR  IR

Lunes, 19 de agosto de 2002 - Actualizado a las 10:23 h.

ARCHIVO  
EDICIÓN IMPRESA  
PRIMERA  
ÍNDICE  
INTERNACIONAL  
OPINIÓN  
VIÑETAS  
ESPAÑA  
SOCIEDAD  
CULTURA  
ESPECTÁCULOS  
AGENDA  
DEPORTES  
ECONOMÍA  
RADIO Y TV.  
ÚLTIMA  
AUTONOMÍAS  
SUPLEMENTOS  
ESTADÍSTICAS  
PARTICIPACIÓN  
SERVICIOS  
JUEGOS  
HERRAMIENTAS  
AYUDA



**ORIENTE PRÓXIMO**  
**El Ejército israelí comienza a retirarse de los territorios que ocupa en Gaza y Belén**  
Israelíes y palestinos han llegado esta noche a un acuerdo para la **retirada** inmediata del Ejército israelí de los territorios ocupados de Gaza y de la ciudad cisjordana de Belén. Las zonas quedarán ahora bajo **control palestino**, con el compromiso de evitar nuevos **atentados**, tal y como recoge el plan israelí **Gaza primero**.  
■ **Tema:** 50 años de lucha



**LEY DE PARTIDOS**  
**El Congreso dará hoy el primer paso para ilegalizar a Batasuna**  
- Populares y socialistas impulsarán el proceso porque la formación **abertzale** "usa la democracia para destruirla"  
■ **Dossier:** Ley de Partidos

**DESASTRE NATURAL**  
**Budapest supera con éxito la riada histórica del Danubio**  
La UE otorga 5.000 millones de euros para paliar los daños en **Alemania**  
■ **Galerías:** Lluvias en Alemania | Praga  
■ **Gráficos:** Inundaciones | La borrasca

**La policía vigiló a los presuntos asesinos de las dos niñas días antes de su arresto**  
■ **Audio (SER):** "Hay ira y odio en Soham"  
Memorial frente a la iglesia de San Andrews, en Soham. (Foto: REUTERS)

**FÚTBOL**  
**Valerón desnuda al Valencia (3-0) y pone al Depor a un paso de la Supercopa**  
■ **Galería:** Las imágenes


**MÁS NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA**


**OTROS TEMAS**

**SOCIEDAD**  
**A la caza del monstruo tímido**  
XOSÉ HERMIDA | Santiago. Una expedición española busca en la costa asturiana la primera imagen de un calamar gigante en su hábitat natural.

**ESPAÑA**  
**Los coches crecen más rápido que las autovías**  
INMACULADA G. MARDONES | Madrid. El constante aumento de la circulación (un 8,2% los cuatro primeros meses del año, entre los vehículos ligeros) deja pequeñas las autovías y autopistas.

**INTERNACIONAL**  
**Museo del horror en Argentina**  
CARLOS ARES | Buenos Aires. Un antiguo campo de concentración de Buenos Aires se transforma en una exposición sobre el terror bajo la dictadura.

**ESTUDIANTES**  
**EL PAÍS UNIVERSIDAD**  
► **MASTER EN PERIODISMO**  
► **EL PAÍS DE LOS ESTUDIANTES**  
EDICIÓN IMPRESA  
**ELPAÍS ENGLISH EDITION**  
Edición de EL PAÍS y The Herald Tribune  
ACTUALIDAD  
**LA ÚLTIMA HORA EN TITULARES**  
**ESCUCHE EN DIRECTO**  


**PARTICIPACIÓN**  
☐   
**► LEY DE PARTIDOS**  
El Gobierno ha iniciado el proceso para ilegalizar Batasuna.  
**► INSEGURIDAD CIUDADANA** - La opinión de los lectores sobre el aumento de la delincuencia. Más Participación



<http://www.altavista.com> ( incluye Altavista.com, Altavista genérico y Altavista.Magallanes.net )

**altavista**  
THE SEARCH COMPANY

**FLY ACROSS AMERICA** *this summer!*

Web Image Audio Video Directory News Family Filter: off Settings Help

Any language  [Advanced](#)

**Breaking news:** [Belarus Chief Responds to Critics With Crackdown](#) [Washington Post]

**Tools** [More >>](#)  
[Translate](#)  
[Maps](#)  
[Yellow Pages](#)  
[People Finder](#)  
[Shopping](#)  
[Webmaster Search](#)  
[Real Searches](#)  
[Search Trends](#)

**Web Resources**  
**Shopping**  
[Electronics, Video Games, More](#)  
**Travel**  
[Flights, Cars, Hotels](#)  
**Personals & Dating**  
[Pictures & Profiles, Dating Tips](#)  
**Autos**  
[New, Used, Research, Sell](#)  
**Careers**  
[Post Jobs, Search Resumes](#)  
**Personal Investing**  
[Free Reports, Quotes, Strategies](#)

**Marketplace**  
[Printer Ink](#)  
[Low Mortgage Rates](#)  
[Term Life Savings](#)  
[Consolidate Debt](#)  
[Search Home Loans](#)  
[Auto Insurance](#)  
[Selling Your Home](#)  
[Web Hosting](#)  
[Diamonds Save Half](#)  
[Live Poker Room](#)  
[Gambling Online](#)  
[Top Online Casinos](#)  
[Home Theater](#)  
[Best Web Hosting](#)  
[Auto Warranty Quotes](#)

**Directory** [More >>](#)  
[Computing](#)  
[Gaming](#)  
[Insurance](#)  
[People & Chat](#)  
[Real Estate](#)  
[Personal Finance](#)

**AltaVista Worldwide:** [Australia](#) [Brazil](#) [Canada](#) [France](#) [Germany](#) [Italy](#) [Spain](#) [UK](#) [More>>](#)  
**Business Solutions:** [Submit a Site](#) [Express Inclusion](#) [Advertise with Us](#) [AltaVista Software](#)

[Make AltaVista Your Homepage!](#)

[Help](#) [About AltaVista](#) [Terms Of Use](#) [Submit a Site](#) [Advertise with Us](#)  
© 2002 AltaVista Company. AltaVista® is a registered trademark of AltaVista Company.

reviewed by  
**TRUST.e**  
site privacy statement  
Privacy Policy

http: // [www.recoletos.es](http://www.recoletos.es) ( incluye Diario Marca, Expansión, Diario Médico, Actualidad Económica, Gaceta Universitaria y Telva.

**NUESTROS WEBS:**

- marca.com
- expansiondirecto.com
- expansionyempleo.com
- Expansión TV
- ganar.com
- Actualidad Económica
- Telva
- estarguapa.com
- diariomedico.com
- ondasalud.com
- correofarmaceutico.com
- tiraMillas.net
- tuGWeb.com
- Novomedia
- Conferencias
- Recoprint

**Compañía multimedia líder en contenidos especializados**

**R**

**RECOLETOS**

**NOTICIAS** La Clínica de Navarra contesta gratis sus dudas de salud en [Ondasalud.com](http://Ondasalud.com)

**PEARSON**





http://www.abc.es

abc.es

Inicio

RUTA GUERZEL

la próxima expedición

Toda la informaci

lunes 19 de agosto de 2002

Última modificación: 10:37:04

EDICIONES abc

CANALES

OCIO

Mi abc

AL DÍA

Portada

Últimas

noticias

Índice

Opinión

Nacional

Internacional

Economía

Deportes

Sociedad

Cultura

Internet

Comunicación

Espectáculos

Toros

Gente

Tiempo

Galería

Imágenes

Edición Papel

EDICIONES

abc

abc.es

Madrid

Sevilla

Cataluña

Castilla y León

C. Valenciana

Córdoba

Toledo

Club de Vinos

CANALES

ABC Cultural

Especiales

Finanzas

Inmobiliario

Motor

Mujer

Mundial 2002

Música

¿buscabas algo?

Categoría

Subcategoría

Motor

Automoviles

Buscar

http://www.abc.es

abc.es

clasificados abc.es

Nacional

La Fiscalía del Estado presentará por su cuenta otra demanda para ilegalizar a Batasuna

El cerco sobre el brazo político de ETA será doble la próxima semana. A la propuesta de ilegalización que tomará el Gobierno a instancia de las Cortes se sumará la Fiscalía General del Estado por su cuenta. Los datos sobre la actuación de Batasuna acumulados desde que se aprobó la ley de Partidos harán que el Ministerio Fiscal proceda a finales de mes.

Las mismas pruebas de obediencia y apoyo a la banda terrorista que ha exhibido Batasuna en las últimas semanas han sido recopiladas por la Abogacía del Estado para la vía «parlamentaria» del proceso de ilegalización, pero también por la Fiscalía. En fuentes judiciales se da por hecho que la documentación .. SIGUE [+]

Bono propone vencer a ETA como a la Baader-Meinhof

Roca discrepa de la dirección de CiU y tacha de «desfasada» su abstención

PP y PSOE recuerdan que la decisión la tomarán los jueces

La UE ofrece los fondos estructurales a las víctimas de las riadas

Religión

El Papa reúne a más de 2,5 millones de fieles, la mayor concentración de la historia en Europa

La riada humana que circulaba por las calles de Cracovia desde la medianoche del sábado se convirtió ayer en un océano durante la misa en el Parque Blonie. Ante más de dos millones y medio de .. SIGUE [+]

Oración ante la tumba de su familia

Prórroga, bromas y nervios

Immobiliaria

nueva promoción de viviendas en madrid-latina

desde 83 m² pisos y áticos de 2 a 4 dormitorios, a partir de 176.157 €. ahora ya puede consultar servihabitat.com, el web que le ayuda a encontrar el piso que esta buscando sin moverse de su casa.

BÚSQUEDAS

En abc.es

En w.w.w.

Avanzadas

En archivo

E-MAIL GRATIS

login

Darse de alta

CONVERSA

CLASIFICADOS

Inmobiliaria

Motor

Trabajo

Otros

REGISTRO ÚNICO

Todos los servicios de abc.es

Suscripción a papel

Teletipo abc.es

BOLSA

Finanzas

Cartera Bursátil

IBEX-35

TIENDA ABC.ES

Eurocalculadora

EL TIEMPO

Madrid: 17/35°

Pocas nubes

Barcelona: 18/29°

Nubosidad variable

Sevilla: 20/32°

Despejado

Valencia: 19/29°

Algo nuboso

Valladolid: 12/31°

Nubosidad variable

Más ciudades

Visitas a ABC

PÁG. Amarillas

<http://www.cajamadrid.es>

[Inicio](#) | [Boletín](#) | [Proveedor Internet](#) | [Atención al cliente](#) | [Mapa web](#) | [Caja Madrid en internet](#)

 **CAJA MADRID**



**ficina internet**  
demo entrar

**CAJA MADRID**  
empresas  
entrar

**CAJA MADRID desde cualquier lugar**




 Descubra las mejores ofertas de vehículos en concesionario virtual.  
[> Ver más](#)

 Toda la información del equipo Derbi en el mundial.  
[> Ver más](#)

 El fondo de inversión que usted necesita.  
[> Ver más](#)

 La información que más influye en los mercados.  
[> Ver más](#)

 Elija su cine y su estreno en [entradas.com](#)  
[> Ver más](#)

 **GENERACIÓN 2003**  
CAJA MADRID OBRA SOCIAL Premios y Becas

 Encuentre la vivienda que busca

 **su dinero a buen recaudo.**  
Madrid Euroacción G.FIM

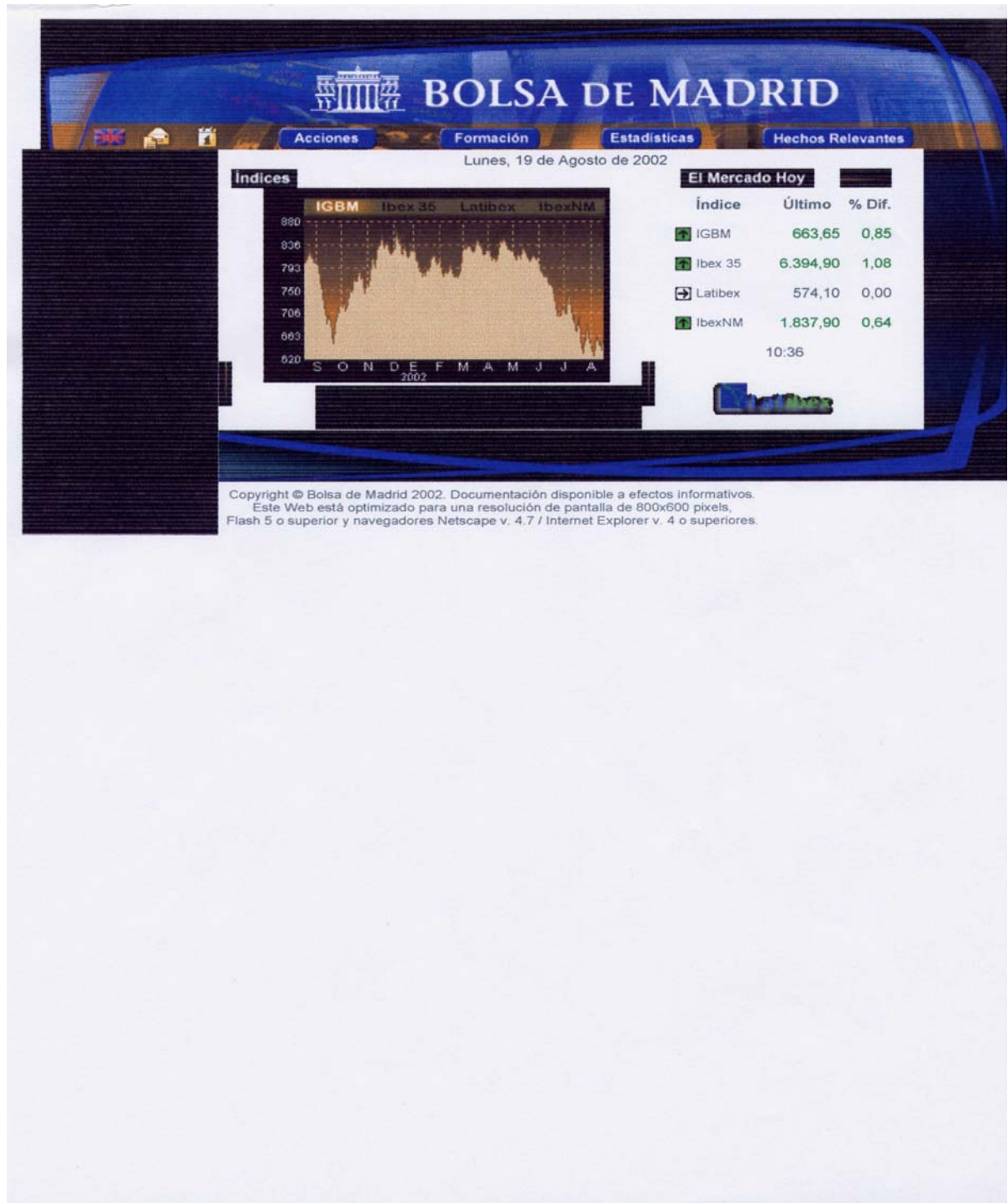
 **Hipoteca LIBRE**  
CAJA MADRID  
Conserve su libertad y haga realidad sus deseos

[Información legal](#) | [Privacidad](#) | [Tarifas](#) | [Tablón de anuncios](#)

Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid, Plaza de Celenque, 2, 28013-Madrid. Entidad de Crédito sujeta a supervisión e inscrita en Registro Especial del Banco de España; Código B.E.: 2038 y en Registro Especial de Cajas de Ahorros con el nº 99.



<http://www.bolsamadrid.es>



http://www.ciudadfutura.com





Buscador

Una Comunidad Distinta®

 No sé

LO + NUEVO

MUSICA

Diccionario de extensiones  
Relación entre las extensiones y sus programas  
Festivales de Cine  
Información sobre los más prestigiosos certámenes  
Las recomendadas  
¿Qué películas vas a ver?

ASTROLOGIA

JUEGOS

¿Loco por los cómics?  
Aquí están los maestros  
Enfermedades venéreas  
¿Qué hay que saber?  
Final Fantasy  
Square anuncia 4 juegos para GBA y GameCube

HUMOR

CINE

SALUD

Genealogía

DEPORTES



¡Escápate lejos este verano!  
Modernas ciudades, playas o montañas. ¡Disfruta 70% en descuentos de hoteles!

INFORMATICA

TIEMPO LIBRE

VIAJES

CIUDAD FUTURA HOY

Verano: [¡Alimentos ideales](#) para la estación!  
Césped: [Cuidados](#) para la alfombra del jardín  
Arepas: Yuca, anís, leche, huevo y [¡a la sartén!](#)  
  
[¡Vacaciones con ahorros una combinación genial!](#) [Curso de inglés en línea ¡ven a Englishtown!](#)

SERVICIOS

EL CHISTE

El chico pregunta a su mamá:  
-Mamá, mamá, ¿por qué en la escuela me dicen el fin de semana?  
-¡Ya cállate, Domingo!  
[Más risas...](#)

PIROPPOS

Palabra clave:  
  
Todos los temas  
Buscar

LA POSTAL

¿Alguien dijo "fiesta"?  
Siempre hay tiempo para celebrar: reúne ya a tus amigos, [¡invítalos esta vez con una postal!](#)

ESPECIALES

- ¡Todo dulzura!  
Las más deliciosas recetas de postres
- Venezuela  
¡El secreto mejor guardado de América!
- Miguel Bosé  
Bandido de todos los tiempos
- ¡Check it!  
Un juego en línea que disfrutarás
- Entre Ollas y Mates  
Las delicias de la cocina argentina
- Web Juanes  
El exitoso cantautor colombiano a fondo
- Trucos para el Hogar  
Ideas prácticas de cuidados domésticos
- Tupac's Heaven  
Todo sobre Tupac, el rapero
- Jennifer López  
¡La diva latina llega a Ciudad Futura!
- Historia de los Diablos Rojos  
Las raíces del Fútbol Colombiano
- Superautos  
La pasión de los fierros en su máxima expresión
- Red Viajeros  
Una web para recorrer todo el mundo
- DVD Ezine  
¡Tu nueva revista de cine digital!
- Trucos para softwares  
De Windows a HTML: ¡tómalo aquí!
- Cáncer gástrico

EVENTOS

- En Badajoz, España, Festival de Teatro Clásico de Mérida. Del 11 de julio al 16 de agosto.
- Presentación del Teatro Bolshoi en Caracas, Teatro Teresa Carreño, 17 de agosto.
- Los conciertos y noticias de tus artistas favoritos. ¡Todo el año, en todos lados!
- Del 29 de julio al 22 de septiembre Gira de Chayanne por España ¡Irá a tu ciudad!
- Pintura, teatro, conferencias, cine, todo en La Agenda Cultural. ¡Ponte al tanto!

FOROS

- "Busco programas para bajar música y videos" - Juan Carlos
- "Mi amigo necesita pruebas de que el amor existe, ¡necesito argumentos!" - Rebeca
- "¿Qué necesito para organizar un Baby Shower?" - Alcp
- "¿Alguien puede ayudarme a interpretar mi sueño?" - Eva
- "La polémica continúa en la Fórmula!" - Simón Avendaño
- "Incrementar los files en

CLUB DEL AMOR

- ¡Visita nuestro Club!
- La inscripción es gratis
- Busca tu pareja ideal
- Navega por categorías

¿Cómo consideras tu perspectiva general ante la vida?

☐ Optimista  
☐ Realista  
☐ Pesimista  
☐ Una mezcla de todo lo anterior

¡Opina!

HOY EN YUPIMSN!

Juan Pablo II en Polonia  
El Santo Padre inició su novena visita pastoral a Polonia, su país natal, para buscar sus raíces espirituales

34



http://www.yupi.com



Una compañía de  
TELMEX y Microsoft

iHaz YupiMSN  
tu página  
principal!

Página Principal | Hotmail | Buscador | Comunidades y Chat | Ayuda

**Canales de Navegación**

- ▶ **Amor**  
Club del Amor,  
Pirpos, Romance, Consultas ...
- ▶ **Autos**  
Compara autos, Seguros ...
- ▶ **Chistómetro**  
Picantes, Jaimito y Pepito ...
- ▶ **Cultura**  
Arte, Libros, Religiones ...
- ▶ **Deportes por ESPN**  
NFL, Tenis, Béisbol ...
- ▶ **Educación**  
Universidades, Enseñanza ...
- ▶ **Entretenimiento**  
Música, Cine, TV, Farándula...
- ▶ **Mujer Futura**  
Belleza, Pareja, Recetas ...
- ▶ **Negocios**  
Finanzas, Economía, Comercio ...
- ▶ **Noticias ¡Nuevo!**  
Política, Países, Inmigración...
- ▶ **Postales**  
Amistad, Amor, Cumpleaños ...
- ▶ **Salud**  
Ejercicios, Dietas, 3ª Edad ...
- ▶ **Servicios**  
Correo, Boletines, Mensajero ...
- ▶ **Tecnología**  
MP3, Juegos, Software ...
- ▶ **Turismo**  
Hoteles, Clima, Destinos ...
- ▶ **Yupinitos**  
El Noticiero, A explorar ...

**Hoy en Ciudad Futura**  
**Alimentos de verano:**  
Mal momento para tomarse una sopa  
**Tu césped:**  
Cuidados para la alfombra del jardín  
**Para Leos:**  
Qué dicen las estrellas al signo  
regente  
**¿Cinéfilo?**  
Abadía de Cine 2020 es lo que buscas  
**Especial en Sagrado:**  
Vida del Santo Padre Pio de Pietrelcina

Horóscopo  
Fotos  
Recetas

Súper Autos  
Finanzas  
YupiTV

MP3  
Juegos  
Noticias

Clima  
YupiHoteles  
Parejas

**¡Juega GRATIS!**

Los mejores juegos, las mejores gráficas, las emociones no vividas las experimentarás en YupiMSN...  
¡Haz clic aquí!



**RICOCHET**  
Ricochet es el juego clásico de destruir ladrillos utilizando excelentes gráficos  
¡Bájalo ya!

**Hoy en YupiMSN**

- Todo lo que necesitas saber sobre la moda 2002
- Especial: viaje del Papa a Polonia
- Amor de cuarentores, ¿volver a empezar?
- El vestido: blanco hasta el final del día
- Negociar: un arte de sabiduría



**Lo Nuevo**

- Postales de la vida
- ¡Elvis Presley vive!
- Fotos de la semana



¡Juega Gratis! Saca fuera el estrés de la vida diaria y entra a un fabuloso mundo lleno de asombrosas sorpresas... ¡Haz clic aquí!

**Noticias**

- Europa afronta enormes costos, siguen las inundaciones
- Alvaro Uribe Velez demuestra que tiene mano dura para gobernar
- Panamá busca un acuerdo comercial con República Dominicana
- Advierten expertos contra visitas al solarío por riesgo de cáncer
- Las cantantes mexicanas son las favoritas de Centroamérica

**Deportes por ESPN**

- Vóley: Rusia venció 3-1 a Brasil y es el campeón de la Liga Mundial
- El Deportivo dejó casi sentenciada la Supercopa: 3-0 al Valencia
- James Blake quebró la racha y ganó en el ATP de Washington

**¡No te lo pierdas!**

- Tipos de visas para trabajar en EU
- Guías de viajes
- Internet en tiempos de cólera...
- El gran Elvis Presley sigue siendo el rey
- Alimentación infantil: los pro y los contra
- ¿Siguen prosperando las mafias?
- Panamá: capital de la cultura americana
- Trucos para unas pestañas increíbles

**Enlaces**

**Más de YupiMSN**  
Mensajero Instantáneo  
Foros, Calculadoras  
Pronóstico del tiempo  
YupiMSN en tu Página

**Otros Servicios**  
¡Estudia Inglés!  
Club del Amor  
Internet Explorer  
MSN en el mundo

**Diviértete**

Austin Powers  
Autos: Todo Terreno  
Consulta sentimental  
Elvis... el rey vive  
Especial Luis Miguel  
Galerías de fotos  
Grammy Latino  
Juega en YupiMSN  
Moda 2002 / 2003  
Novedades en DVD

**Infórmate**

Aprende Inglés  
Campeonato PGA  
Cómo llamar a México  
Cumpleaños del mes  
Origen de tu nombre  
Tu dinero

**Muy Especial**

Arte en la Red  
Belleza de verano  
Frases Célebres  
Parrilladas de verano  
Primeros auxilios  
Regreso a la Escuela

**No se er**

Queda que la página

<http://www.redestb.es>

**¿más capacidad en su buzón de correo?**

**Serviacceso**  
grupo **ret9vision**

redestb

retenet

sólo clientes

redestb

plan de migración

productos y servicios

revista electrónica

24 45

[soporte técnico](#) • [buscar y navegar](#) • [contacte con nosotros](#)

<http://www.infojobs.net>

# InfoJobs.net

955448 CVs y 19638 Ofertas Activas

► Deja de Buscar

## CANDIDATOS

Alta Gratuita  
Acceso Candidatos  
Empresas Destacadas  
InfoJobs Mobile  
Contactar

## EMPRESAS

Alta Gratuita  
Acceso Empresas  
Servicios y Tarifas  
Liderazgo [1]  
Testimonios  
Contactar

## SERVICIOS

Foros de opinión  
Centro de Recursos  
Resúmenes  
Formación  
Información Legal  
Novedades

## ENCUESTA

### ¿Qué es lo más molesto del trabajo en equipo?

- ☐ Siempre acaba sobresaliendo un líder  
☐ Algunos no rinden y se apoyan en otros  
☐ Es difícil hacerse oír

Opina en Foros

## NOSOTROS

Info Corporativa  
Trabaja con nosotros  
Sala de Prensa  
Ayuda  
Reglas de Uso  
Protección de Datos  
Tu Opinión

Powered By  
**ORACLE**  
Powered by Oracle

## Encuentra Empleo

Categoría:

Provincia:

Palabra:

+ Países

+ Opciones

## Novedades

InfoJobs.net, vencedores en los premios iBest [1]

El escáner de InfoJobs

## Premium Partners



T Systems

ferrovial

ATENTO:

FutureSpace

## Ofertas Destacadas

+ info y tarifas

Ajilon IT & Engineering

Testers De Aplicaciones Software  
Barcelona/Madrid

Madrid

A.F.I.

Ing. Sup.: Aplicac. De Sw De Tráfico  
Ferroviario

Madrid

Acció Global Software  
Tecnològic

Db Oracle

Barcelona

EASR, S.L.

Desarrollo En Java Sobre Servidor De  
Aplaciones Weblogig, B.D. Oracle

Madrid

Polar

Administración De Pvc's

Madrid

Builder Informática

Consultor Baan Mod. Producción

Madrid

Solutio Consultores S.A.

Ing. Tec. Coordinador De Montajes Eléctricos

Madrid

McDonald's Sistemas de  
España inc

Comprador Junior

Madrid

Interespai Elite

Operario Fabrica Fachadas

`Rubi`

Vegaski, SA

Atención A Clientes Exportación

Madrid

Cátenon

Jefe De Estudios

Madrid

TUI Centros de viajes

Responsable Oficina

Pamplona

EASR, S.L.

Técnico En Servidores Web

Madrid

Aubay

A/P Java Dynamo

Madrid

## Últimas Ofertas

Hora de inserción de la última oferta: 11:49

Fecha	Empresa
19/08	TUTOR RR.HH. (Zaragoza)
19/08	TUTOR RR.HH. (Barcelona 1)
19/08	TUTOR RR.HH. (Barcelona 1)
19/08	TUTOR RR.HH. (Barcelona 1)
19/08	GRUPO ATLANCO RIMEC

Puesto Vacante	Localidad
Aux Administrativa	Zaragoza
Administrativa De Personal	Esplugas Del Llobregat
Torero-Carretillero	Esplugas Del Llobregat
Administrativo-Mozo Almacén	Esplugas Del Llobregat
Project Manager	Madrid

Haz de InfoJobs.net tu página de inicio.

Añade InfoJobs.net a tus Favoritos



Hosted by  
CABLE & WIRELESS

ONO

soluziona  
SERVICIOS PROFESIONALES DE  
UNIÓN FENOLSA

INDITEX

FutureSpace

GRUPO  
IMAN

sasi

THALES

Telefónica  
Móviles

SG  
SOLARIA GROUP

Telenium

PSICOTEC

LINK

GRUPO MANPOWER INC

GRUPO CIBERNOS

Parada

Altadis

<http://www.alltheweb.com>



powered by **fast**

[WEB PAGES](#)

[NEWS](#)

[PICTURES](#)

[VIDEOS](#)

[MP3 FILES](#)

[FTP FILES](#)

[customize](#)

Any language ▾

**SEARCH**

☐ exact phrase

[ADVANCED SEARCH](#) | [SUBMIT SITE](#)

[Enter AlltheWeb Alchemist Contest](#) - Win great prizes!

#### **FAST Solutions**

Get found FAST! Submit your site for inclusion in the AlltheWeb index.

FAST Enterprise Solutions power leaders in eCommerce, Media and Finance

#### **Speciality Search Solutions**

##### **SCIRUS**

[Search Scirus](#) - Scientific Information Only

[Search Megasoccer](#) - The World of Soccer on One Site

#### **AlltheWeb News**

Create your own look and feel for AlltheWeb using AlltheWeb Alchemi:

AlltheWeb endorses [FTC search eng disclosure letter](#).

Now searching 2.1 billion web documents.

Currently 2,112,188,990 documents in Web catalog

[Submit Your Site](#) | [Advertise](#) | [Add AlltheWeb to Your Site](#) | [Contact FAST](#) | [Change Look](#) | [Help](#)

Copyright © 2002 Fast Search & Transfer ASA | [Terms of Use](#) | [Spam Policy](#)



<http://www.idg.es>



Directorio

- Hardware
- Servicios
- Periféricos

- Mercado
- Servicios

- Ocio
- Gestión

- Software
- Comunicaciones

- Internet
- Otros

19/Ago/2002

Pasaporte IDG  
Email:   
Clave:

Buscar:  en  Actualidad  BUSCAR

PUBLICIDAD

PERFIL IDG

CONTACTAR

DISTRIBUCIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE

Servicios

Noticias

Guía de URL's

Guía de Eventos

Job Universe

Juegos

Subastas IDG

PC World Expo

Compra-Venta

Foros

Libros

Infoempresa

Latinoamérica

Hemeroteca IDG

Zona PDA

Webmasters

Hosting & Dominios





Noticias

Subastas IDG

**España por delante de los Estados Unidos en la banda ancha**

- ▶ El sector de las WLAN mejora sus resultados
- ▶ IBM lanza un servidor administrado de gama baja
- ▶ "Linux World Rally": un pequeño paso para el código abierto
- ▶ Amena recibe el premio IBest 2002
- ▶ Investigan a Deutsche Telekom ante sospechas de facturar de más a sus clientes
- ▶ Telefónica Móviles completa la cobertura interior de la Línea 2 del Metro de Bilbao
- ▶ Apple baja el precio del iMac de 15 pulgadas
- ▶ Almacenamiento portátil de fotografías digitales
- ▶ Dell ofrece PC sin Windows instalado
- ▶ OASIS prepara un protocolo único para gestión de servicios Web basados en XML

[+] Ver más noticias...

**Subastas IDG**

¿no sabes qué hacer con tu viejo equipo?



**Especiales IDG**

Habemus UMTS



¿Dónde están los ASP?



**XML deprisa, deprisa**



[+] Ver más especiales...

**Análisis**



**Reproductor MP3** con soporte para CD-R y CD-RW de 8 cm



**Olympia LC 26 DVD.** Un PC que compete en diseño con Macintosh

[+] Ver más...

**Eventos**

**Encuentro sobre servicios financieros y comercio electrónico**

- ▶ Curso de introducción a la bioinformática: Avances en proteómica
- ▶ e-Government

[+] Ver más.....

**portátiles**

**PDA**

**monitores**

**disques durs**

**Publicidad**

**Comunicaciones**

**START**

**Noticias por Email**

Deseo suscribirme a:

☐ PC World

☐ Info-PC

☐ iWorld

☐ Macworld

☐ LS Macworld

☐ Computerworld

☐ Dealer World

**DIRECTORIO**

**Mercado**  
Facturación, Acuerdos/Alianzas  
Adquisiciones/Fusiones, Estrategia...

**Periféricos**  
Procesadores, Tarjetas de sonido  
Tarjetas gráficas / TV, Imagen/Sonido

**Servicios**  
Formación, Comunicaciones  
e Internet, Desarrollo/Consultoría...

**Ocio**  
Juegos, Música/MP3,  
Internet, Multimedia...

**Internet**  
Proveedores de acceso, Comercio electrónico, Aplicaciones, Lenguajes de programación...

**Hardware**  
Ordenadores de sobremesa, Portátiles  
Workstation, Servidores...

**Software**  
Sistemas Operativos, Programación  
Bases de datos, CAD/CAM/CAE...

**Comunicaciones**  
Redes, Operadoras, Hardware  
Software...

**Gestión y empresa**  
Banca/Finanzas, Planificación de recursos, Gestión de datos  
Administración pública...

**Varios**  
Empleo, Legislación, Educación  
Piratería...

**Hemeroteca IDG**



Hemeroteca IDG:  
Todas las publicaciones de  
IDG Communications  
desde 1995

<http://www.grupobbva.com/BBVA/tlwwindex1.html> ( Argentina)

BBVA Página 1 de 1

Lunes, 2 Junio 2003 mapa | noticias BBVA | . Goirigolzarri: "El objetivo bás

---

# BBVA

en línea siempre cerca de ti  
**un banco más de todos**





→ conoce BBVA → mercados y estudios → soluciones para ti → para empresas e ins

---



tu banco por internet

- BBVA net plus
- BBVA net
- BBVA net office



BBVA responde



tus tickets



tus compras



y si eres joven t  
**blue**

---

Información Legal  Banco Bilbao Vizcaya Argentina S.A. 2000 All rights reserved. Aviso Legal, Tarifa  Comisiones  

optimizado a 800 X600 pixels

<http://www.grupobbva.com/BBVA/tlww/tlwwjome.jsp?ent=1> 02/06/03

Destacar que este listado incluye páginas de empresas y portales, sin distinción. Las variables sobre las que se realiza el estudio son aquellas *usadas* por los profesionales como elementos hipermediales que configuran el espacio en la estructura de las páginas web de inicio.

La selección de las variables se ha realizado basándose en una adaptación de las variables que Jakob Nielsen considera esenciales ( 2002: 37 y 52). El estudio se realiza en la usabilidad de: colocación del logotipo, tamaño del logotipo, opción de búsqueda, colocación de búsqueda, color del cuadro de búsqueda, tipo de búsqueda, navegación, vínculos de navegación en pie de página, vínculo con el mapa del sitio, página de enrutamiento, página intermedia, acerca de la empresa, vínculo acerca de, información de contacto, normas de privacidad, nombre del vínculo de privacidad, ofertas de empleo, opción de registro, ayuda, colocación de la ayuda, música con reproducción automática, animación, imágenes /ilustraciones, publicidad, color del cuerpo de texto, tamaño del cuerpo de texto, tipo de fuente del cuerpo de texto, color de fondo, color de los vínculos no visitados, color de los vínculos visitados, colores distintos para los vínculos visitados y no visitados y subrayado del vínculo.

Sobre este listado se seleccionaron un conjunto de variables tales como tiempo de descarga, marcos, colocación del logotipo, opción de búsqueda, navegación, vínculo con el mapa del sitio, música con reproducción automática, animación, imágenes /ilustraciones, publicidad, texto (estudiado según la ubicación<sup>22</sup>), fondo (estudiado según la ubicación) y vínculos (estudiado según la ubicación). Sobre estas variables se añadieron las botoneras, el eslogan y el *copyright*.

Son muchas las variables que se podrían estudiar sobre el espacio iconográfico de una página web. Esta tesis se ha centrado esencialmente en aspectos relacionados con el equilibrio compositivo. Es esta la razón por la que las variables vienen acompañadas de especificidades sobre la ubicación física de los elementos, tales como posición centrada, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, etc.

Finalmente, el conjunto de variables quedó de la siguiente forma:

- *Logotipo*: centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, otros.

---

<sup>22</sup> La investigación está enfocada en gran parte al estudio del espacio.

- *Botonera horizontal*: centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, otros.
- *Botonera vertical*: centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, otros.
- *Otras botoneras*: centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, otros.
- *Texto*: centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, otros.
- *Eslogan*: centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, otros.
- *Imagen principal*: centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, otros.
- *Vínculos*: número
- *Tiempo de descarga* ( en el mismo ordenador, en una única secuencia): segundos
- *Música*: si/no
- *Animación*: si/no
- *Publicidad*: si/no
- *Copyright*: si/no
- *Fecha de actualización*: si/no
- *Mapa de navegación*: si/no
- *Buscador*: centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, otros.

Una vez decidida el hábeas de estudio y las variables, se sometió al tratamiento estadístico correspondiente. En todo momento el tamaño de la pantalla fue de 600x800 ppp.



## **>>SEGUNDO ESTUDIO SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO EN LA INTERFACE**

El *segundo estudio* consiste en conocer dos aspectos que puedan ayudar a entender mejor las razones de la construcción del espacio de representación del interface.

El estudio se centra en dos campos:

- Los distintos modelos de percepción y la interpretación que hacen de la estructura del espacio representacional de las páginas web, poniendo especial interés el concepto de página como un todo, la gestalt (forma).
- Las relaciones entre la estructura del espacio artístico ( la imagen estática como en movimiento), y la estructura de la página web. Se comienza con el espacio pictórico en el Renacimiento, el cual supuso la revolución en la organización de la superficie pictórica, especialmente en lo relativo a la luz y su uso para cambiar la representación de la perspectiva, hasta llegar al análisis de la imagen audiovisual.
- El espacio pictórico comparte con el espacio de la página web la articulación de sus elementos en síntesis icónica, y es en la forma en que se relacionan los elementos donde se pretende profundizar con el fin de encontrar posibles similitudes o diferencias.

## **>>TERCER ESTUDIO. LA VALORACIÓN DE LA CORRELACIÓN ENTRE PROFESIONALES Y ESTUDIANTES**

El *tercer estudio* se realiza sobre el hábeas de estudio, las páginas de inicio de las quince páginas web, y la valoración que hacen los sujetos, profesionales y estudiantes, de ellas. Se trata de averiguar si hay diferencias en la valoración de la correlación significativa entre dichos sujetos. Las preguntas son de varios tipos y corresponden a las áreas que se quieren investigar, en correspondencia con las directrices marcadas desde las hipótesis. Las áreas son las siguientes:

1. Comunicación entre las partes, profesionales y estudiantes
2. Diseño gráfico
3. Navegación
4. Legibilidad
5. Diseño de gráficos e infografía
6. Contenido
7. Funcionales

El cuestionario está hecho con treinta y una preguntas a doce profesionales y veintidós alumnos. Los enunciados son aseveraciones sobre los que hay que pronunciarse, y son los siguientes:

- El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, excepcional, extraordinario).
- El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de empresa.
- El diseño de pantalla es visualmente atractivo.
- El diseño de pantalla es limpio y claro.
- El diseño de pantalla ( interfaz) es intuitivo (instintivo, automático).
- El diseño de pantalla es educativo ( sinónimo de instructivo, formativo, pedagógico).
- El manejo de la aplicación es sencillo.
- La página está visualmente equilibrada.

- El diseño de la página tiene contraste visual ( color, técnicas de ilustración, dimensión, espacio positivo, negativo).
- El diseño de la página tiene sobrecarga visual.
- El uso de la página es cómodo ( fácil).
- Los elementos de presentación ( ventanas, paneles, marcos y cuadrículas sirven de ayuda en la pantalla).
- El logotipo se distingue claramente en la pantalla.
- El titular se reconoce claramente.
- El texto principal resalta claramente sobre el fondo.
- Los botones y controles se distinguen claramente.
- El botón de salida se reconoce claramente.
- El botón o botones de continuar se ve claramente.
- La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página.
- El diseño de interfaz en 2D ( diseño plano) le resulta atrayente.
- El diseño de interfaz en 2 ½ D ( botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente.
- El diseño de interfaz en 3D ( tres dimensiones) le resulta atrayente.
- El número de imágenes o infografía es excesivo.
- Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan claramente.
- Los iconos se entienden, son claros y útiles.
- Los *banners* funcionan bien.
- El tiempo de carga de la página es rápido.
- Está claro el perfil del lector a quién va dirigido.
- El mensaje está claro.
- La autoría está clara.
- La fecha es suficientemente reciente.

Las respuestas que se pueden dar son del tipo de escalado, y se utilizan habitualmente para valorar objetos o servicios. Las ventajas de este sistema están en la variabilidad de las puntuaciones resultantes de la escala. Se puede expresar un grado de opinión que va del uno al cinco, con mayores matices que las clásicas respuestas de sí /no.

Hay estudios que sugieren que la fiabilidad se nivela después de una escala de cinco, incrementándose la utilidad.

Los encuestados eligen entre las cinco opciones:

- *No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado*
- *Estoy en desacuerdo con este enunciado*
- *No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado*
- *Estoy de acuerdo con este enunciado*
- *Estoy muy de acuerdo con este enunciado*

El cuestionario puede ser consultado libremente en la red y los datos son almacenados y clasificados mediante un programa informático que funciona con una base de datos. Dicha base suma las respuestas a las treinta y una preguntas formuladas, según los cinco tipos de respuestas, y según la elección profesional /estudiante que se realiza en la página de inicio.

Para los sujetos debe quedar claro que el objetivo de las respuestas es simplemente descubrir sus experiencias personales sobre los conceptos a evaluar, y que por lo tanto no se trata de hallar respuestas correctas o incorrectas, ya que todas son "respetables", sino manifestar las opiniones y experiencias de los respondientes.

Se explica en la primera pantalla el objeto de la investigación, dando una serie de consejos de tipo práctico al navegador.

Después de leer cada uno de los enunciados, se pasa a elegir una de las cinco opciones propuestas seleccionando un botón. Técnicamente sólo se puede marcar una sola celda.

El proceso sería el siguiente:

1. Ubicación del cuestionario en la dirección de Internet: [www.ki-networks.com/marisa/](http://www.ki-networks.com/marisa/)
2. El sujeto se identifica al entrar en la primera pantalla según sea profesional o estudiante. Los datos quedan clasificados en dos grupos desde el inicio.
3. Contestación según los enunciados y las respuestas.
4. Almacenamiento automático de las respuestas

##### 5. Mensaje de agradecimiento al finalizar el trabajo.

Sobre los datos recibidos se aplica la correlación de Pearson para valorar la existencia de significación entre los resultados de los dos grupos de sujetos, profesionales y estudiantes, y si existe significación en los resultados. En el caso de que exista significación se desecha la hipótesis nula, por lo tanto existe correlación. En concreto, este estudio permite conocer el valor según las respuestas contestadas, partiendo de los enunciados propuestos. De esta manera, tanto por la correlación general como por la particular de cada enunciado, sabemos si se confirman o no las hipótesis.

## >> CUARTO ESTUDIO. PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS DE KOLMOGOROF-SMIRNOF Y MAPAS DE ARDON

El *cuarto estudio* tiene como objetivo comparar los valores matemáticos obtenidos en las anteriores investigaciones mediante la aplicación de las pruebas no paramétricas de Kolmogorov-Smirnof y los mapas de Ardon.

Las pruebas no paramétricas de Kolmogorov-Smirnof permiten conocer la correlación entre el primer estudio y el tercero. El valor de alfa (menor a 0,05) es el indicativo de la existencia de significación. El resultado obtenido deberá ser entre los sujetos y las variables, representadas mediante símbolos:

- Logotipo centrado, n\_clog
- Logotipo en ángulo superior izquierdo, n\_asilog
- Situación texto centrado, n\_otrost
- Tipos botoneras horizontales, n\_horizt
- Tipos botoneras verticales, n\_vertii
- Tipos botoneras otras, n\_otras\_
- Ubicación botonera centrada, n\_c\_ubi\_
- Ubicación botonera ángulo superior derecho, n\_asd\_ub
- Ubicación botonera ángulo superior izquierdo, n\_asi\_ub
- Ubicación botonera ángulo inferior izquierdo, n\_aai\_ib
- Ubicación botonera otros, n\_otros\_
- Número de botoneras, v23
- Número de vínculos, v24
- Tiempo de descarga, v25
- Música, v26
- Animación, v27
- Copyright, v28
- Fecha de actualización, v29
- Enlace de mapa, v30
- Situación del buscador, v31

Se averigua en ese caso el valor de la correlación entre los dos sujetos en cada una de las variables positivas.

Los mapas de Ardon permiten conocer la distribución del hábeas de estudio, las páginas web, ubicadas en un mapa de coordenadas xy. Se estudia si la distribución de las páginas está agrupadas o alejadas entre sí. También se tienen en cuenta su posición con respecto a las coordenadas. Los resultados pueden darnos la correlación negativa o positiva.

El mapa de variables es el segundo que se ha realizado. Éste nos facilita los mismos parámetros que el anterior, pero la diferencia es que se ha hecho con las variables (diseño, comunicación, navegación, legibilidad, contenido y funciones de sus elementos) .

El objetivo de estas cuatro investigaciones es determinar la persistencia de un modelo en el diseño de las páginas web.

## <1.5.> Los\_sujetos </1.5.>



Se comienza la elección de los sujetos tomando la decisión de desarrollar la investigación con dos grupos: la razón es la duda científica razonable sobre si estos dos grupos, los profesionales y los estudiantes, valoran de manera diferente las páginas web.

Por lo tanto se decide investigar los dos tipos de sujetos, para de esta forma conocer el valor de correlación que pudiera existir entre ambos.

Esta propuesta está recogida en el capítulo de las hipótesis que dice: existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes debido a la influencia de una serie de factores en la esencia de las páginas web.

Al primer sujeto se le denomina “profesional”, y su objetivo es crear páginas web. Este personaje puede ser de varios tipos, dependiendo de cuales sean sus competencias a desarrollar:

- Se le llama cliente a aquel que realiza el encargo comercial de la página web. Posee toda la información sobre el público objetivo, cuenta con un presupuesto económico para gastar en el proyecto, decide la empresa proveedora que realizará la página web y se reunirá con esta, supervisará y aprobará los bocetos en las diferentes etapas, etc. El cliente puede ser desde un individuo solitario, hasta un equipo de trabajo donde se encuentran incorporados equipos de marketing, publicidad, investigación de mercado, gabinete de prensa, etc. Todo dependerá de la magnitud del cliente, y del tipo de página web que se encarga a la empresa suministradora.
- Creadores de contenidos, también denominados redactores.



- Directores creativos, directores de arte, diseñadores gráficos y maquettadores, cuyas competencias corresponden a todo lo relacionado con cuestiones funcionales estéticas.
- Programadores informáticos, utilizan herramientas informáticas tales como la programación para conseguir que las páginas sean funcionales.

Se les eligió por qué se considero que tenían que ejercer responsabilidades que afectaban muy directamente a la creación de páginas web, y de algún modo, abarcaban todas las fases de la creación. Comenzando por el encargo del proyecto (cliente), desarrollo de la preproducción y producción ( creadores de contenidos, creación estética y programación del proyecto) y por último, postproducción /evaluación (retroalimentación que recibe el cliente) .

Al segundo sujeto se le llama estudiante. Es el representante de la figura del receptor en la comunicación. En el diálogo que establece al navegar a través de una página web ejerce la máxima expresión de interactividad con los propietarios de dicha páginas. Existen autores que le denominan lectoautor.

Los alumnos son estudiantes de la Universidad Europea matriculados en Multimedia, Infografía e Ilustración, asignatura optativa de 3º o 4º curso. Son grupos formados por hombres y mujeres generalmente con experiencia como observadores / navegadores en la red, y que sienten curiosidad por todo lo relacionado con los soportes multimedia interactivos.

Se ha elegido este grupo de sujetos por las siguientes razones:

- Poseen experiencia mínima como navegadores en la red. Se quería conocer la valoración de un grupo que estuviera en contacto regularmente con páginas web.
- Por qué podían dedicar tiempo a rellenar el cuestionario ( éste estaba compuesto de 465 preguntas).
- El Conocimiento Elástico que se propone en el capítulo 2.11. de la tesis, está realizado para utilizar en el ámbito docente como propuesta para mejorar el interface y los contenidos curriculares de las páginas web, por lo tanto se considera pertinente que los sujetos de la investigación sean estudiantes.

- Y por último, por qué el estudiante es uno de los ejemplos más claros del uso que se puede hacer de las páginas web, en donde el individuo se convierte en lectoautor.

Para Landow (1992:95) el autor (profesional o autor /creador de las páginas web) se acerca al lector (estudiante o receptor de las las páginas web) en el ámbito del hipertexto. Las funciones del lector activo y del autor se entrelazan, cambiando sus papeles. El lectoautor tiene la posibilidad de escoger su recorrido por el metatexto, escribir sus propias anotaciones y crear nexos nuevos. El autor comparte la autoría con el lector al intercambiarse las competencias de ambos. En definitiva, el hipertexto reconfigura al autor y al lector.

## Contenidos\_del\_cuestionario\_<1.6.>

</1.6.>



La ley de Jakob Nielsen propone medir las normas de diseño en la web con el objetivo de conseguir la mejor *usabilidad*. Se parte de una premisa: un porcentaje elevado de usuarios habrá visitado una cantidad ingente de páginas de inicio para cuando abra una página por primera vez. Esto supone que el navegante posee un conocimiento previo de la cuestión que implica asumir una realidad gestaltica visual en el espacio web.

La posible existencia de un método heurístico para la creación de una estructura persistente es la base del tipo de cuestionario aplicado.

Se adapta el protocolo creado por Nielsen ( 2002: 37. Se aplica sobre 15 páginas web). El sujeto de la investigación son los dos grupos de usuarios: estudiantes y profesionales. Con posterioridad se evalúan los resultados y se comparan entre sí. Los elementos fundamentales según Nielsen ( 2002: 52 ) son:

- Ancho y largo de la página
- Tiempo de descarga
- Diseño líquido frente a fijo
- Marcos
- Colocación del logotipo
- Tamaño del logotipo
- Opción de búsqueda
- Colocación de búsqueda
- Color del cuadro de búsqueda

- Tipo de búsqueda
- Navegación
- Vínculos de navegación en pié de página
- Vínculo con el mapa del sitio
- Página de enrutamiento
- Página intermedia
- Acerca de la empresa
- Vínculo acerca de
- Información de contacto
- Normas de privacidad
- Nombre del vínculo de privacidad
- Ofertas de empleo
- Opción de registro
- Ayuda
- Colocación de la ayuda
- Música con reproducción automática
- Animación
- Imágenes /ilustraciones
- Publicidad
- Color del cuerpo de texto
- Tamaño del cuerpo de texto
- Tipo de fuente del cuerpo de texto
- Color de fondo
- Color de los vínculos no visitados
- Color de los vínculos visitados
- Colores distintos para los vínculos visitados y no visitados
- Subrayado del vínculo

Se añaden valores para conocer cuestiones tales como tendencias, creatividad y diseño gráfico. Se piensa que las aportaciones de Nielsen, pese a ser muy interesantes, abarcan cuestiones mecánicas pero también conviene estudiar la página desde un punto

de vista axiológico, cual es el contenido que transmite la página de inicio en la web y cómo es la expresión retórica de la misma.

Se han eliminado algunos factores formulados por Nielsen y se han añadido otros nuevos -31 preguntas por 15 páginas, total 465 preguntas con 5 tipos de respuestas para cada enunciado-. El resultado es:

**1. El diseño de pantalla es original (infrecuente, extraordinario, excepcional)**

Se trata de evaluar si el público considera la página novedosa en diseño gráfico y contenido.

**2. El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa**

Es "la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos" según Justo Villafañe (1999: 30. Se refiere a la imagen, entendida como comunicación, que transmite la empresa a través de la página de inicio.

**3. El diseño de pantalla es visualmente atractivo**

El valor de este concepto depende entre otros factores de las tendencias del momento, siendo esta una cuestión totalmente subjetiva. Los elementos que componen una página forman un todo que transmite una determinada imagen global.

**4. El diseño de pantalla es limpio y claro**

Este concepto suele estar asociado al porcentaje de "aire" que hay en una página: la existencia una elipsis visual. Para cumplir este objetivo (limpio, claro) habrá que tener en cuenta la información que necesita tener el cliente en la página de inicio. Evidentemente, no es igual estudiar el diseño de una página de una empresa y de un portal, conteniendo éste último un mayor número de enlaces, lo cual complica el objetivo de "limpieza".

Existen propuestas para *descargar* visualmente los portales, tales como realizar una selección previa mediante un cuestionario antes de entrar en la información, otra posibilidad es los menús desplegados.

## **5. El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)**

El funcionamiento de la interfaz de forma intuitiva es el objetivo obvio de toda página web, significa que el dispositivo lógico y /o material que se sitúa entre dos sistemas diferentes (en este caso hombre y máquina), permite que puedan interrelacionarse. Sería una metáfora de un diálogo entre iguales, profesionales y estudiantes con el interfaz. La máquina debería de comunicarse con el hombre como si fuera otro hombre, a través de la voz, el movimiento, el sonido, etc. Aunque ha habido grandes avances en los últimos años, todavía el interfaz no es suficientemente amable de forma universal.

## **6. El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)**

Educar, formar a través del contenido de la página web, acostumbrar a actuar de una determinada manera, desarrollar capacidades, perfeccionar facultades. Instruir, dar conocimientos, explicaciones orientadoras. Formativo (sirve para formar. Pedagógico, tratar de enseñar o educar<sup>23</sup>).

## **7. El manejo de la aplicación es sencillo**

Se reconocen los botones fácilmente y queda clara la navegación a través de la página web.

## **8. La página está visualmente equilibrada**

Las fuerzas que se establecen por la ubicación de los distintos elementos en la página se resuelven con un resultado de equilibrio

## **9. El diseño de la página tiene contraste visual**

---

<sup>23</sup> La empresa Information Mapping, de Waltham, Massachussets, se dedica a ayudar a las empresas a poner en directo su información, instrucciones y procedimientos. Iniciaron su actividad hace unos años con ordenadores centrales. En aquella época se determinó que, ante una pantalla de computadora, la gente sólo podía recordar cinco cosas, más o menos una.

Existen contrastes de claro /oscuro en la página, lo que hace más reconocibles los elementos que forman parte de ella.

#### **10. El diseño de la página tiene sobrecarga visual**

La página tiene demasiados elementos, lo cual puede provocar cansancio, confusión en la navegación, dificultad para entender el contenido y falta de jerarquía en la presentación de la información.

#### **11.El uso de la página es cómodo ( fácil)**

Se refiere fundamentalmente a la navegación a través de ella.

#### **12. Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla**

Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla

Estos elementos pueden servir de ayuda para el reconocimiento de la información o sencillamente ser elementos que si no se saben usar, generan confusión en el reconocimiento de la información.

#### **13. El logotipo se distingue claramente en la pantalla**

Dependerá del diseño del logotipo, su aplicación y el fondo o elementos ubicados a su alrededor, y que influyan sobre él.

#### **14. El titular se reconoce claramente**

Depende de la colocación, el fondo, la tipografía, el color, etc.

#### **15. El texto principal resalta claramente sobre el fondo**

Dependen de factores tales como el fondo, la tipografía, el color, etc.

#### **16. Los botones y controles se distinguen claramente**

Es importante el diseño de estos, los elementos con los que se representan

( Símbolos, texto, abreviaturas, etc.) y su agrupación en gestalt visuales.

#### **17. El botón de salida se distingue fácilmente**

Dependerá del diseño elegido, su colocación y la forma de representarlo, etc.

#### **18. El botón o botones de continuar se ven claramente**

Depende del diseño que tenga, su colocación y la forma de representarlo.

#### **19. La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página**

Una página puede tener ilustraciones e infografía que apenas aporten en mayor o menor medida significación al contenido de la página. Puede ser un elemento visual que sea el eje de la composición de la pantalla. Un elemento adquiere valor en su actividad plástica, dependiendo de su ubicación en la página web.<sup>24</sup>

#### **20. El diseño de interfaz en 2D le resulta atrayente**

El efecto 2D se emplea con asiduidad en las páginas web, está en parte ligado a una tendencia que pasa por el empleo de los efectos de un programa llamado photoshop y con él, se generan gran parte de los elementos de una página web. En ocasiones, estos efectos se emplean con tanta frecuencia, que se convierten en un hábito. Los efectos 2D se suelen emplear para generar los botones de una página.

#### **21. El diseño de interfaz en 2 ½ D le resulta atrayente**

El planteamiento es el mismo del anterior pero con un efecto de sombra más acusado.

#### **22. El diseño de interfaz en 3D le resulta atrayente**

---

<sup>24</sup> en el caso de que la página no tenga algunas de las cuestiones que se plantean tales como el uso de la infografía, 3D, etc, se contestará: “no estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado”.



Se refiere a elementos realizados en 3D, menos empleado que los 2D y que suelen representar objetos exentos.

**23. El número de imágenes o infografía es excesivo**

Hay páginas con sobrecarga visual, especialmente los portales. Se trata de conocer cuál es la opinión de los navegantes con respecto a este tipo de páginas.

**24. Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan claramente**

Depende del diseño que tengan, su colocación y la forma de representarlos.

**25. Los iconos se entienden, son claros y útiles**

Los iconos en muchas ocasiones funcionan como enlaces, y se pretende que se entiendan claramente, y sobre todo, que funcionen bien.

**26. Los *banners* funcionan bien**

Se desea que enlacen correctamente y de manera rápida.

**27. El tiempo de carga de la página es rápido**

Aunque el tiempo de carga es relativo, Jakob Nielsen ( 2002: 39) opina que las páginas deben descargarse en un máximo de medio segundo. El peligro de tardar más de este tiempo es que el público se canse y abandone la navegación.

**28. Está claro el perfil del lector a quién va dirigido**

Desde el punto de vista del contenido y de la expresión.

**29. El mensaje está claro**

El público al que se dirige el contenido de la página lo interpreta correctamente. Es gracias al texto, la imagen, las animaciones, el sonido, el vídeo, etc.

**30. La autoría está clara**

Evaluar si se reconoce al autor. Otro aspecto importante es ver si se reconoce el copyright.

El símbolo @ se refiere a la propiedad intelectual. Tan sólo se debe usar cuando existan derechos de autor. Si utilizamos una imagen u otro tipo de información que no sea nuestra, hemos de hacer referencia al autor y pedirle consentimiento especificando el uso que pensamos dar a su obra.

Es conveniente mencionar al dueño del copyright junto con la información que le pertenece.

Firmar y fechar un documento transmite fiabilidad al usuario. A través de la firma podrá saber quién ha realizado el documento. También podrá ponerse en contacto con él para cualquier cuestión que pueda necesitar –sugerencias, preguntas, dudas... Conviene firmar al final de los documentos. Si se usan *frames* también se puede incluir un icono que llame a una pantalla de créditos donde figuren los datos del autor.

### **31. La fecha es suficientemente reciente**

Si tiene fecha de actualización y si ésta se ha realizado recientemente. Dará idea de cuándo se realizó el documento y de cuándo se hizo la última revisión. Se suele introducir en lugares diferentes: junto al título, en una posible página de sumario –o menú. Al inicio del documento, bajo la banda de localización del documento y siempre antes del cuerpo de información.

# Tratamiento estadístico



El experimento está realizado con un cuestionario compuesto por treinta y un enunciados y cinco tipos de respuestas sobre una muestra de quince páginas web. Los encuestados son 12 profesionales y 22 estudiantes.

Los items de valoración son:

1. El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, excepcional, extraordinario).
2. El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de empresa.
3. El diseño de pantalla es visualmente atractivo.
4. El diseño de pantalla es limpio y claro.
5. El diseño de pantalla ( interfaz) es intuitivo (instintivo, automático).
6. El diseño de pantalla es educativo ( sinónimo de instructivo, formativo, pedagógico).
7. El manejo de la aplicación es sencillo.
8. La página está visualmente equilibrada.
9. El diseño de la página tiene contraste visual ( color, técnicas de ilustración, dimensión, espacio positivo, negativo).
10. El diseño de la página tiene sobrecarga visual.
11. El uso de la página es cómodo ( fácil).
12. Los elementos de presentación ( ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla.
13. El logotipo se distingue claramente en la pantalla.
14. El titular se reconoce claramente.
15. El texto principal resalta claramente sobre el fondo.
16. Los botones y controles se distinguen claramente.

17. El botón de salida se reconoce claramente.
18. El botón o botones de continuar se ve claramente.
19. La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página.
20. El diseño de interfaz en 2D ( diseño plano) le resulta atractivo.
21. El diseño de interfaz en 2 1/ 2 D ( botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atractivo.
22. El diseño de interfaz en 3D ( tres dimensiones) le resulta atractivo.
23. El número de imágenes o infografía es excesivo.
24. Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan claramente.
25. Los iconos se entienden, son claros y útiles.
26. Los *banners* funcionan bien.
27. El tiempo de carga de la página es rápido.
28. Está claro el perfil del lector a quién va dirigido.
29. El mensaje está claro.
30. La autoría está clara.
31. La fecha es suficientemente reciente

## - El cuestionario.

Una vez que las encuestas están terminadas, los resultados se tratan estadísticamente. A continuación se realizan los siguientes pasos:

- Se transforma los datos obtenidos.
- Se calcula la media, para lo que se adjudica un valor a cada respuesta:
  - > no estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado = 1
  - > estoy en desacuerdo con este enunciado = 2
  - > no estoy ni de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado = 3
  - > estoy de acuerdo con este enunciado = 4
  - > estoy muy de acuerdo con este enunciado = 5
- Se multiplica cada número de respuestas que han dado los individuos por el valor aplicado a cada tipo de respuesta.

Los cinco resultados obtenidos de la multiplicación se suman y el resultado final se divide por el número de respuestas totales.

Por ejemplo, la página web del ABC, la primera pregunta “el diseño de la pantalla es original” y la opción “profesional”. La muestra es de doce individuos.

- no estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado =  $1 \times 4$  respuestas de individuos = 4
- estoy en desacuerdo con este enunciado =  $2 \times 2$  respuestas de individuos = 4
- no estoy ni de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado =  $3 \times 3$  respuestas de individuos = 9
- estoy de acuerdo con este enunciado =  $4 \times 3$  respuestas de individuos = 12
- estoy muy de acuerdo con este enunciado =  $5 \times 0$  respuestas de individuos = 0

Se suman los resultados,  $4 + 4 + 9 + 12 + 0 = 29$

Se divide  $29 / 12 = 2,41$  este dato es la media

La media obtenida a la pregunta de sí “ el diseño de pantalla es original ” está realizada sobre la página de inicio del ABC, [www.abc.es](http://www.abc.es), con una muestra de 12 profesionales que contestaron a cinco tipo de respuestas según una escala de menos a más. El resultado fue de 2,41, este valor es la media de las respuestas que dieron los profesionales sobre la opinión que tenían de los cinco tipos de respuestas que podían dar.

La razón de calcular la media es conocer mediante un dato sólo, como se evalúa la página. Evidentemente, para profundizar en los datos es necesario analizar e interpretar cada uno de los resultados en las cinco opciones de respuestas. Por ejemplo, en esta página web concreta se observa que la mayoría de las respuestas obtenidas están situadas entre los valores 3 y 4, por lo tanto, la mayoría de los profesionales aceptan la página entre la indiferencia del tercer valor (9 de puntuación), y la originalidad del cuarto valor ( 12 de puntuación, la mayor).

## ▮ - Correlación de Pearson.

Se aplica la  $T$  de student para trabajar sobre dos tipos de públicos: profesionales y estudiantes. El test proporciona un método para poder comparar de forma rigurosa los dos conjuntos de datos. Se consigue saber si el valor entre dos muestras es significativo. Se ha realizado la correlación de muestras relacionadas, para el tratamiento de datos se ha utilizado el programa SPSS. Los datos obtenidos muestran el *significado*, extraído gracias al estudio de " la correlación de Pearson ". En general, los significados son considerados como indicativos de la existencia de dos tipos de hipótesis:

- Hipótesis nulas porque su valor es 0
- Hipótesis alternativas porque su valor no es igual a 0

En este caso, se trabaja con un error de 0,05, por lo tanto, el significado deberá de ser menor o igual que dicho índice de error. Al error se le denomina alfa.

Por ejemplo, el dato obtenido como significado es de 0.019, dato menor a 0,05. En este caso se rechazaría la hipótesis nula.

La correlación entonces sería " a mayor puntuación de profesionales, mayor puntuación de estudiantes". Luego existe correlación positiva.

El proceso es:

- Se busca el valor sig. ( *significación*), y se compara con alfa ( error de 0,05)
- La significación debe ser menor de 0,05 para que exista correlación.
- 0,019 es menor a 0,05. El valor es menor y por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, existe correlación

El número de casos es de 15, que se corresponde con el número de páginas web analizadas.

En esta ocasión hay una diferencia significativa entre las medias de profesionales y estudiantes, representaría a las hipótesis alternativas.

En este trabajo hay diez casos de significación por debajo de alfa.

## ▮ - Prueba de Kolmogorov-Smirnov.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es no paramétrica, y confirma dos muestras independientes extraídas de una misma población. Esta prueba es sensible a las diferencias en la distribución de las dos muestras. En este caso se dirige el interés hacia los puntos de coincidencia en la distribución de un conjunto de valores muestrales y la distribución teórica específica. Para el tratamiento de datos se elabora un cuadro donde se colocan los datos de la siguiente manera:

1. Eje *y*, *situación del logotipo* –centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, centrado y otros-, *situación del texto* –centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, centrado y otros-, *tipos de botoneras* –horizontal, vertical y otras-, *ubicación botonera* –centrado, ángulo superior derecho, ángulo superior izquierdo, ángulo inferior derecho, ángulo inferior izquierdo, centrado y otros-, *número de botoneras*, *número de vínculos*, *tiempo de descarga*, *música*, *animación*, *copyright*, *fecha actualización*, *enlace mapa y situación buscador*. En este mismo eje se añadieron también las medias de las respuestas de profesionales y estudiantes en la contestación a las treinta y una preguntas formuladas, es decir, sesenta y dos tipos de respuestas que junto a las treinta variables anteriores hacen un total de noventa y dos columnas.
2. Eje *x*, corresponden a las quince páginas estudiadas.

La prueba se aplica sobre los 1.380 datos.

Las variables del eje *y* que habían tenido respuesta cero no fueron incluidas en la prueba kolmogorov-Smirnov. Las variables finalmente estudiadas han sido representadas con los siguientes símbolos:

- Logotipo centrado, *n\_clog*
- Logotipo en ángulo superior izquierdo, *n\_asilog*
- Situación texto centrado, *n\_otrost*
- Tipos botoneras horizontales, *n\_horizt*

- Tipos botoneras verticales, n\_vertii
- Tipos botoneras otras, n\_otras\_
- Ubicación botonera centrada, n\_c\_ubi\_
- Ubicación botonera ángulo superior derecho, n\_asd\_ub
- Ubicación botonera ángulo superior izquierdo, n\_asi\_ub
- Ubicación botonera ángulo inferior izquierdo, n\_aii\_ib
- Ubicación botonera otros, n\_otros\_
- Número de botoneras, v23
- Número de vínculos, v24
- Tiempo de descarga, v25
- Música, v26
- Animación, v27
- Copyright, v28
- Fecha de actualización, v29
- Enlace de mapa, v30
- Situación del buscador, v31

Los resultados se obtienen analizando la significación, como sucede con la correlación de Pearson, se intenta averiguar si hay algún dato inferior o igual a alfa – menor de 0,05-, si es así, se confirma que existe significación.

## - Mapa de Ardon.

Estos mapas permiten visualizar la distribución de dos tipos de datos:

- El hábeas de la investigación, es decir, las quince páginas web y su distribución sobre las coordenadas xy. Además de localizar el nivel de proximidad según la correlación existente entre ellas, también se conoce si la correlación es positiva o negativa.
- La correlación entre las variables estudiadas (situación del logotipo centrado), existencia de música, fecha de actualización, etc. Los datos

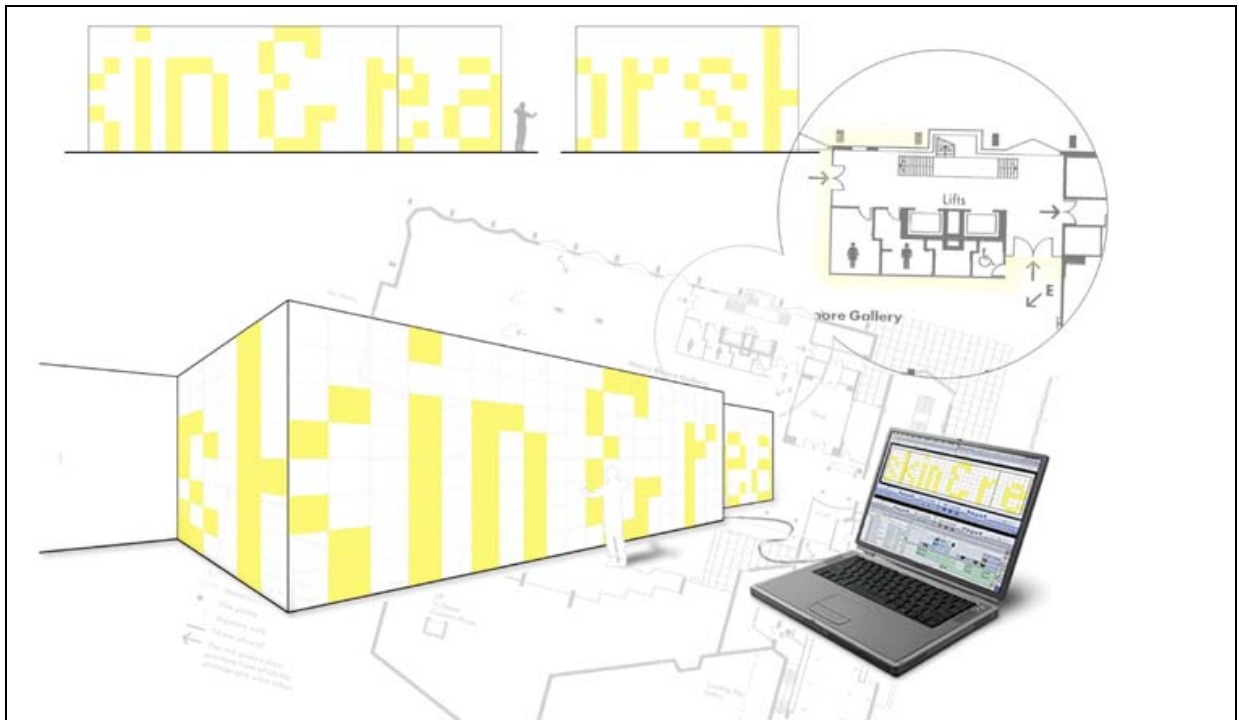


pueden ser analizados según estén más próximos o alejados, en función de los resultados obtenidos en las encuestas.

Los valores asignados a las variables para ser representados en el mapa son los siguientes:

- V01 logotipo centrado
- V02 logotipo ángulo superior izquierdo
- V03 texto centrado
- V04 tipos botoneras horizontal
- V05 tipos botoneras vertical
- V06 tipos botoneras otras
- V07 ubicación botonera centrada
- V08 ubicación botonera ángulo superior derecho
- V09 ubicación botonera ángulo superior izquierdo
- V10 ubicación botonera ángulo inferior izquierdo
- V11 ubicación botonera otros
- V12 música
- V13 animación
- V14 copyright
- V15 fecha de actualización
- V16 enlace mapa

Situación del buscador ---> V31, esta última como tiene 4 categorías sería OTR1 (ángulo superior derecho) categoría 1, OTR2 ( centrado)categoría 2, OTR3 (ángulo superior izquierdo) categoría 3 y OTR4 (otros) categoría 4.



### *Graffiti en tiempo real*

Escribo en el muro. Se crean textos en el ordenador, en tiempo real se visualizan en un muro, una tela, en un mueble, una lona en un edificio...

<2.>

Aproximaciones\_teóricas.  
Teorías\_previas\_y  
\_estado\_de\_la\_cuestión.

<2.>



*"Valery" (Flashback-Project) by Massimo Zuanazzi*



El comienzo del proyecto se realizó partiendo de la revisión del estado científico actual sobre las páginas de inicio<sup>25</sup>, y el descubrimiento de un posible patrón en la creación de dichas páginas.

En los años noventa se comienzan las investigaciones sobre la interface.

En el siglo XXI, la investigación se centra en varios ámbitos:

- Investigadores de la Ergonomía<sup>26</sup>. Estudiosos del diseño de las páginas desde el punto de vista visual y gráfico-creativo<sup>27</sup>. En este grupo de estudiosos hay una rama que ha alcanzado especial trascendencia, la de aquellos que buscaron reglas sobre el funcionamiento óptimo de las páginas.
- Investigadores de la narración audiovisual interactiva desde el punto de vista del contenido, entendido éste como escritura no secuencial.

Se estudian los textos en el entorno hipertextual, fruto de la convergencia entre la teoría crítica contemporánea y la tecnología.<sup>28</sup>

En los últimos años se han realizado un gran número de tesis doctorales sobre internet desde variados puntos de vista.

Con respecto a las publicaciones, éstas son muy desiguales. Entre libros y artículos, estos últimos son superiores en cantidad. La razón se debe a que los autores han aprovechado las ventajas de la red, siendo ésta el vehículo fundamental para la distribución de conocimiento. La consecuencia de esta situación ha sido la dificultad para localizar tan ingente información.

---

<sup>25</sup> Jakob Nielsen (2002: 1) dice " la página de inicio es la página más importante de cualquier sitio web, y se ve mucho más que cualquier otra página".

<sup>26</sup> La ergonomía es la ciencia que estudia acerca de cómo las máquinas se adaptan al ser humano, también llamada usabilidad por influencia anglosajona. La ergonomía cognitiva es aquella ergonomía orientada a la adaptación del ambiente a la mente humana.

<sup>27</sup> Según estudios sobre la creación del espacio pictórico, se observó que podía haber ciertas similitudes entre la idea del Renacimiento, como el inicio de una revolución de la mirada, fundamentalmente pictórica que han permanecido hasta nuestros días. Se trata de establecer si puede haber claves devenidas hegemónicas, en virtud de su parecido con la forma de mirar nuestro entorno por parte del lector/ autor de páginas de inicio.

<sup>28</sup> Para George P. Landow (1995: 39) los expertos en narrativa casi siempre han subrayado la linealidad esencial de la narración, recientemente, los críticos han empezado a encontrarla no lineal. Bárbara Herrnstein Smith, por ejemplo, sostiene que "en virtud de la naturaleza misma del discurso, la no linealidad es más bien la regla y no la excepción en las obras narrativas.

Según Guillem Bou Bauzá (2003: 28), el “problema” del libro estriba en:

- El editor pierde dinero si el libro no se vende
- La posibilidad de plagio
- El lector opina que el libro es caro

En cambio el libro electrónico permite:

- El editor paga poco por el artículo
- El autor suele ser leído muchas más veces
- Al lector le sale gratis

Sin embargo, hay que decir que circulan proyectos para pagar determinados contenidos en la red. En este sentido, existen varios portales que ya lo han puesto en práctica, o están realizando estudios varios para cobrar incluso por el uso del correo electrónico.

## Modelos\_de\_percepción



Los procesos perceptivos que tienen lugar en cada uno de nosotros, tienden a parecernos una cosa obvia y completamente clara debido a la prolongada costumbre de experimentarlos, pero en realidad explicar la naturaleza de estos procesos perceptivos tiene su grado de dificultad.

La realidad física que nos rodea está constituida por innumerables objetos con diferentes formas, magnitud, color etc.

Cuando hablamos de percepción nos formulamos las siguientes preguntas: ¿cómo se explica que cuando dirigimos la mirada a esta realidad vemos una multiplicidad de objetos y cada uno de ellos lo vemos con cierta forma, con determinada magnitud y con un color propio? ¿Y qué algunos objetos les vemos más que otros o en movimiento respecto a otros que permanecen inmóviles?.

Parece ser que existen respuestas obvias para cada una de ellas: Vemos objetos porque en realidad existen tales objetos; los vemos con cierta forma porque tienen físicamente esta forma; él verlos cerca de lejos se debe a que están a distancias diversas; y los vemos en movimiento porque verdaderamente unos se mueven y otros no.

La existencia de una correspondencia entre la realidad física y la fenoménica (perceptiva) aparece al sentido común como manifiesta, la cual se explica y se justifica por sí misma.

La percepción es vivida por el sujeto como un dato, no como un problema.

En ciertas situaciones consideradas como perceptivamente paradójicas se aprecias más fácilmente la existencia de un problema que en las situaciones corrientes, en ellas falta la ya comentada correspondencia física perceptiva.

En ciertos momentos decimos que nuestros sentidos nos engañan y que la existencia de una cierta característica en el plano de la realidad perceptiva no puede explicarse simplemente haciendo referencia al otro plano de la realidad física. Puede faltar físicamente a pesar de estar presente perceptivamente, también se da en el caso inverso.

Esto nos hace plantearnos de que aunque haya cierta cualidad en la realidad física no siempre es la condición indispensable para que también exista en el plano perceptivo. Es necesaria, además, la presencia de otras condiciones.

Dentro de las múltiples teorías que existen acerca de la percepción, se ha tomado como referencia, junto a otras más, la teoría de la Gestalt y de la Bauhaus<sup>29</sup> y las tendencias en diseño de páginas web, las cuales poseen principios estructurales comunes.

El estudio de la persistencia de un modelo representacional visual proviene de la convergencia de los elementos que compone la página web en una gestalt. Según E. Bruce Goldstein (1999: 157 ) la constancia perceptual es aquella en que el estímulo proximal cambia, pero el estímulo distal y nuestra percepción se mantienen constantes.

## - Teorías perceptivas.

### **2.1.1. Planteamiento neurofisiológico.**

*El mundo que vemos es una invención del cerebro visual.*

Los primeros neurólogos fundamentaban su teoría en la errónea noción según la cual los objetos transmiten códigos visuales en la luz que emitían o reflejaban. Eso les llevó a pensar que las imágenes quedaban impresas en la retina como si fuera una placa

---

<sup>29</sup> Especialmente todo lo que concierne a los métodos de enseñanza para organizar el espacio visual mediante coordenadas verticales y horizontales, técnicas aplicadas a la estructura del diseño gráfico de las páginas web.

fotográfica. Las impresiones retinianas se decodificaban en la corteza cerebral desembocando en la visión. La comprensión de lo que se ve era considerada un proceso aparte que surgía de la asociación de las impresiones recibidas con otras experimentadas con anterioridad, esto es, a través del aprendizaje.

La aportación más interesante de este planteamiento es que habla de especialización funcional de la corteza visual, hipótesis que defiende que el color, la forma, el movimiento y otros atributos del mundo visible son procesado por separado<sup>30</sup>. Experimentos en este sentido ponen de manifiesto que cuando los humanos de visión normal contemplan un cuadro abstracto sin objetos reconocibles, se incrementa el flujo sanguíneo de una determinada zona del cerebro diferente de la que se incrementa cuando se contempla un motivo en blanco y negro, en movimiento o figurativo.

Se observa pues que esta teoría habla de aprendizaje y de su relación con la percepción. En este sentido, la psicología conductista se ha manifestado como un planteamiento reduccionista cuya tesis fundamental es que la percepción es un proceso de aprendizaje y es éste precisamente, el que explica la percepción.

Lo cierto es que el debate entre aprendizaje e innatismo está superado. Los autores que hablan de aprendizaje apuntan que, en determinados procesos de percepción no se necesitan aprendizajes específicos; los que hablan de innatismo apuntan que las variables complejas de percepción requieren entrenamiento y se adquieran probablemente por una educación normal. Un planteamiento intermedio es aquel que estima que todos tenemos de manera innata la capacidad de aprender o, lo que es lo mismo, la percepción es innata en el recién nacido y aprendida en el adulto.

### **2.1.2. Teoría psicofísica.**

Existe correlaciones entre el estímulo exterior y las respuestas retinianas del espectador.

La imagen retiniana es el correlato del estímulo externo lo que supone que los distintos elementos visuales tienen una representación retiniana característica. La percepción del mundo físico supone captar el espacio concreto en el que nos movemos. Ese espacio es "característico" porque tiene unas propiedades determinadas: profundidad, estabilidad,

---

<sup>30</sup> Ello ha conducido a la comprensión de patologías muy curiosas como la Acinetopsia o la Acromatopsia, esto es, pacientes que no pueden percibir el movimiento o el color.



luces, texturas, superficies... Estas características del espacio visual constituyen la clave para su percepción.

Las bases de esta teoría pretenden demostrar, en primer lugar, que la espacialidad no viene dada por los objetos sino por el marco espacial en el que se inscriben, y, en segundo lugar, manifiesta la existencia de variables en la representación del estímulo en la retina que corresponden a propiedades espaciales como la variable de superficie –representadas por una imagen retiniana texturada-, de distancia –manifestada por pequeños cambios a lo largo del eje de la imagen en la retina- o la variable de profundidad –gradiente de textura-. Esta variable del estímulo que habla de espacialidad no necesita, para percibirse, una réplica exacta: la cualidad de volumen no tiene réplica en la retina. Las variaciones en la retina respecto del espacio pueden analizarse en función de leyes matemáticas como progresiones numéricas –a doble distancia del objeto al ojo, la imagen retiniana se reduce a la mitad-.

Si lo “característico” del espacio visual es la clave para su percepción, las “variables de estímulo” son determinantes para calificar las características espaciales. Estas variables de estímulo son de dos tipos: lumínicas, esto es longitud de onda e intensidad, y textura, esto es gradiente. De cómo esas variables de estímulo afectan los receptores retínicos codificados en la retina de una manera característica depende la percepción.

### **2.1.3. La Gestalt.**

La totalidad no se obtiene por agregación de partes aisladas.

Gestalt (forma), se aplica desde comienzos del siglo XX, a un cuerpo de principios científicos que en lo esencial se dedujeron de experimentos sobre percepción sensorial. Desde sus inicios estuvo muy relacionada con el arte porque los artistas vinieron a demostrar a los científicos de la forma que los fenómenos naturales no quedan convenientemente descritos si se los analiza fragmento por fragmento.

En el ensayo que dio nombre a la teoría, Von Ehrenfels señalaba que si cada uno de 12 observadores escuchase una de las 12 notas de una melodía, la suma de sus experiencias no correspondería a la experiencia de quien la escuchase entera. Eso venía a demostrar que el aspecto de cualquier elemento depende de su lugar y función dentro

de un esquema global. Lejos de ser un registro mecánico de elementos sensoriales, la visión resultaba una “aprehensión” de la realidad auténticamente creadora por imaginativa, bella y aguda. Los psicólogos de la Gestalt observaron que la mente funcionaba como un todo: todo percibir es pensar y si el razonamiento también puede ser intuición, la observación también puede ser invención.

Así, una obra de arte debe ser visualizada como un todo antes de que identifiquemos cualquier elemento aislado. Se trata de localizar los rasgos principales y después los detalles dependientes. Gestalt no es algo que posean los objetos sino que hace referencia a un “reconocimiento” por parte de un observador: la gestalt sólo se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce su “estructura”. El concepto de Gestalt es sugerido con la idea de que por encima de las partes del estímulo está la concepción del todo, las partes pueden cambiar pero lo esencial –Gestalt- perdura. Estas partes mantienen relaciones entre ellas denominadas de “isomorfismo”.

La idea de forma se asocia a la de contorno. En la percepción del mundo, la forma se articula de distintas maneras jerarquizando lo que percibe. El espacio encerrado en los contornos determina la figura, el resto, será el fondo.

### **Relación figura-fondo**

Si observamos una imagen en la que el fondo puede devenir figura y viceversa, la figura resultante del fondo resulta invisible aún cuando las condiciones para su visibilidad estén sobre el papel y la retina. Si se sugiere al observador la posibilidad de que el fondo pueda ser también una figura, es capaz de verla aún cuando las condiciones de estimulación no han cambiado. Ahora bien, una tras otra, no las dos al mismo tiempo.

Rubin demostró que la articulación figura-fondo obedece a determinadas condiciones que, conociendo, resulta más fácil prever qué zona del campo es más probable que asuma el rol de figura.

1. Tamaño relativo de las partes. Tenderá a aparecer como figura la zona más pequeña, además, incluida y rodeada de otra área que asumirá el carácter de fondo.

2. Concavidad o convexidad de los márgenes. Tiende a hacerse figura el área delimitada con márgenes cóncavos que la delimita.
3. Orientación espacial. Tiende a ser figura la zona del campo cuyos ejes coinciden con las direcciones principales del espacio: horizontal y vertical.

Cuando ninguna de las condiciones privilegia una zona sobre otra se da una situación de ambigüedad con continua reversibilidad de la relación figura-fondo. Hay grandes diferencias entre la parte del campo que asume el carácter de figura y el que hace el de fondo. La figura adquiere un carácter objetual del que carece el fondo aún más cuando se percibe como un espacio vacío. La figura resalta más, atrae la mirada... Los márgenes delimitan la figura pero no el fondo que se coloca en un ilusorio "detrás" de la figura.

### **Concepto de campo.**

Si partimos del concepto de campo visual, la Gestalt postula que existe otro campo cerebral que culmina el proceso perceptivo. En este campo cerebral se producen los "procesos de campo" que consiguen que los objetos alcancen una Gestalt y sean contextualizados. A través de estos procesos de campo que tienen lugar en el campo cerebral, la Gestalt pretende demostrar que la percepción constituye un trabajo perceptivo que lleva a cabo el espectador: hay una diferencia entre la experiencia del estímulo visual y ese estímulo ya conceptualizado, que ha superado los procesos de campo. Esto es, las imperfecciones del estímulo no impide que ese estímulo sea reconocido y conceptualizado como un objeto determinado gracias a un trabajo perceptivo –cierre- que reafirma la forma haciendo que adquiera estructura. Esto demuestra que la percepción es el resultado de un proceso de interacción de fuerzas segregadoras y de cohesión que tienden al equilibrio. Si no tuviéramos estos dos tipos de fuerza todos los objetos presentes se unirían formando un todo indiferenciado.

### **Leyes de organización perceptiva.**

1. **Proximidad.** Los agrupamientos entre elementos están determinados por la variable de la distancia relativa (proximidad), otras condiciones como el color, la forma o el tamaño, no se han modificado. Los elementos

próximos tienden a ser percibidos como constituyendo una unidad antes que los alejados.

2. **Semejanza.** Si en lugar de modificar la distancia relativa se modifica otra condición, el color por ejemplo, se obtiene una segmentación definida por el conjunto de puntos que aunque permanecen equidistantes, mismo tamaño y forma, se articulan en la vertical u horizontal. Manteniendo otras condiciones se unifican elementos que tienen entre ellos alguna semejanza. Este principio organizativo se mantiene modificando otras variables, forma o tamaño.
3. **Continuidad de dirección.** Nuestra percepción espontánea nos hace percibir la totalidad de la forma más sencilla, en este caso es el de seguir una única dirección sin pensar que la figura podría haberse obtenido de otro modo. La no-continuidad es no-sencillez y tendemos a la simplificación perceptiva. El principio de la “buena continuidad” nos impide, a priori, la fragmentación de las partes en que puede estar conformada la figura.
4. **Direccionalidad / orientación.** No debe confundirse con la anterior. Queda demostrado que la direccionalidad de una figura puede influir sobre su organización interna, haciéndonos percibir configuraciones de manera espontánea.
5. **Figura / orientación en el espacio.** La orientación espacial parece tener más peso que la semejanza de las figuras. Es la orientación la que favorece el agrupamiento.
6. **Cierre.** Un nuevo factor de agrupación es el cierre. Tendemos a cerrar las figuras a partir de contornos delimitados para una simplicidad perceptiva. Puede enfrentarse a otros criterios como la proximidad. Lo que era figura por organización perceptiva basada en la proximidad es ahora el fondo, el lugar vacío. Prevalece el cierre en este caso y también contra la buena dirección.

### **Coherencia estructural y pregnancia.**

Principio de la pregnancia o de la “buena Gestalt”. Concepto clave de la teoría que no es fácil definir. Alude a simplicidad, orden, simetría, regularidad, estabilidad, pero sobre todo, coherencia estructural. El campo perceptivo segmenta de modo que unidad y objetos perceptivos resulten en lo posible, equilibrados, armónicos, contruidos según un principio en todas sus partes, que de ese modo se pertenezcan recíprocamente. En virtud del cierre, dos figuras con una forma propia se transforman en otras dos figuras en el momento del contacto haciendo imposible ver las dos configuraciones de las que han partido. En la nueva imagen, cada línea pasa a formar parte del todo que le es estructuralmente afín. La figura resultante se construye según un principio coherente, sus partes están bien juntas, se pertenecen una a otra. En la nueva configuración cada línea pasa a formar parte del todo que le es estructuralmente más afín. Un caso importante de coherencia estructural está representado por figuras geométricas regulares con gran número de ejes de simetría. La tendencia a la máxima regularidad parece estar en la base del redimiento perceptivo.

### **Articulaciones sin restos.**

Tendemos a agrupar por proximidad según la ley de organización. Sin embargo, existe una fuerte tendencia a una organización diferente en la que queden comprometidas todas las partes, no quedan restos, y ello presenta una ventaja que supera la proximidad. La acción preferible desde un punto de vista perceptivo es aquella en la cual son utilizados todos los elementos, es preferible que no queden partes incompletas.

### **Experiencias pasadas.**

A los factores analizados, considerados no aprendidos, Wertheimer añadió un factor empírico, a igualdad de condiciones, la segmentación del campo se daría en función de experiencias pasadas tendiendo a la familiaridad. Este factor pese a lo que creamos se neutraliza con facilidad con relación a factores más potentes como la continuidad de dirección o cierre.

Los factores analizados de la organización perceptiva pueden actuar en el mismo sentido sumándose y potenciándose, o bien, anulándose o obstaculizándose entre sí. Por tanto,

en cada momento la organización del campo visual es el resultado del equilibrio de fuerzas. Así, el planteamiento de la Gestalt, “él todo no es la suma de las partes”, se hace evidente. Efectivamente, cuando un elemento ha pasado a formar parte de un grupo o todo más amplio, pierde algunas de las características que poseía como elemento aislado y adquiere otras que proceden del hecho de formar parte de un todo. Cada parte del todo tiene un rol determinado, un significado concreto, una función estructural definida en la totalidad:

Cuando se dice que en igualdad de condiciones el campo tiende a percibirse según los principios descritos, no significa que las características del producto final de los procesos de organización sean el resultado de una suma de las características de cada uno de los elementos. La proximidad, semejanza, cierre..., no son cualidades de un elemento. El conjunto perceptivo resultante está formado por elementos que se toman en conjunto como un todo. Tomadas en particular no son propiedades locales sino propiedades del todo, cualidades que se pierden si el todo se descompone en partes que no existían antes de que esas partes se unificaran en ese todo y que, como un todo, dejan de existir.

( Kanizsa, Gaetano, 1980:59)

#### **2.1.4. El procesamiento neuronal: activación de los detectores de características.**

Basado en la descripción del proceso neuronal, explica el sistema visual de la siguiente manera:

- Las neuronas responden a los estímulos más complicados y especializados
- Hay neuronas que responden mejor a un ángulo de los objetos (las neuronas específicas de la vista), y otras funcionan con muchos ángulos (neuronas invariantes a la vista)
- Los campos receptivos varían de grandes a pequeños, partiendo de la retina ( donde están ubicados los más pequeños) hasta los más grandes (ubicados en la corteza)

Aunque las células elaboradas de la corteza responden a estímulos complejos, una célula responde según sean los estímulos. Con algunos estímulos de una forma más intensa que con otros, aunque estos no sean exclusivos. Cuando presentamos un objeto, se activan miles de células elaboradas.

#### **2.1.5. El alfabeto de la percepción de objetos o teoría de la integración de características.**

En esta teoría hay una primera etapa preatentiva, el sistema visual analiza las imágenes y determina la presencia de características básicas llamadas primitivas (curvatura, orientación, extremos de líneas, color y movimiento). La segunda etapa es la de atención concentrada, en la que se percibe el objeto, para reconocerlo se compara con la información almacenada en la memoria.

Las primitivas son determinadas según los límites destacados y por un procedimiento de búsqueda visual. Treisman identificó las siguientes primitivas: curvatura, inclinación, color, extremos de líneas y movimiento. También se consideran primitivas las áreas cerradas, el contraste y la brillantez, estas se perciben como independientes unas de otras. Lo que se construye es un alfabeto de la visión.

#### **2.1.6 El enfoque computacional de Marr.**

Consiste en analizar el sistema visual como si fuera una computadora programada para percibir objetos.

Se parte de la imagen del objeto o su situación en la retina. El primer boceto consiste en identificar bordes y primitivas, el siguiente paso es un boceto 2D en el que se agrupan primitivas y procesos y por último es la representación 3D en la que se percibe un objeto tridimensional.

#### **2.1.7. El reconocimiento de objetos (RPC).**

Esta teoría parte de la idea de que los componentes de los objetos están formados por primitivas volumétricas o formas tridimensionales, que corresponden a las partes de los objetos, estos objetos o escenas son llamados geones y pueden llegar a tener hasta 36 formas distintas. Son las formas de Biederman. De tal manera que con

estos geones se pueden llegar a componer cientos de objetos distintos, según sea su organización. Las propiedades básicas de los geones son las siguientes:

- Son invariantes a la vista, independientemente desde donde se les vea.
- Son discernibles con respecto a los demás
- Son resistentes al ruido visual

Puede haber ángulos desde donde el reconocimiento sea más difícil, pero esta cuestión se supera gracias al conocimiento de los geones que constituyen cada objeto.

#### **2.1.8. El principio de la probabilidad de Helmholtz.**

Está basado en la percepción de los objetos, la cual prevalece en los que tengan mayor probabilidad de estimular nuestros sentidos.

#### **2.1.9. La teoría de la comprobación de hipótesis.**

De Richard Gregory, partiendo del principio de la probabilidad, nació la idea de que la estimulación de los sentidos proporciona datos para hipótesis que atañen al estado del mundo externo. Nuestras percepciones son una combinación de procesos autónomos que empiezan con las características del estímulo y procesos en los que influyen las experiencias, conocimientos, y las expectativas de cada uno. El procesamiento de propiedades físicas de los estímulos como las primitivas o conjuntos de luces y sombras se llama procesamiento ascendente. Los conocimientos y procesos de pensamiento del sujeto se llaman procesamiento descendente.

Por último, Goldstein (1999: 176-208 ) opina " además de los conocimientos integrados del mundo adquiridos por evolución, que hace que las características genéticas que ayudan a los seres vivos a sobrevivir, se transmitan de generación en generación, el sistema visual también se adapta al medio gracias a un proceso llamado "plasticidad neuronal". La plasticidad neuronal ayuda al sistema visual a modificar sus circuitos según la estimulación que recibe.



<2.2.>

## La\_creación\_del\_espacio\_

</2.2.>



“ un cuadro al óleo en su marco es como una ventana imaginaria abierta al mundo”

( BERGER J., 2000: 122)

El modo de ver es una manera de acotar la realidad, y los modos de ver son múltiples dependiendo de que objeto tengamos frente a nosotros: arte, publicidad, páginas web, etc.

Se tratará las diferencias y semejanzas entre el espacio pictórico a lo largo de los distintos movimientos artísticos, comenzando por la revolución que supuso para el espacio pictórico los modelos de representación del Renacimiento, y la convergencia visual hasta nuestros días, tomando como ejemplo la página web.

### **2.2.1. La nueva mirada espacial: la construcción del espacio hegemónico de representación.**

La preocupación por la representación del espacio pictórico ha sido una constante a lo largo de los siglos. Cada época tuvo su propio modelo de representación, ahora bien, la preocupación por una representación espacial 3D ajustada a la visión del ojo fue fruto de una evolución (revolución) del arte pictórico cuyo punto de partida más satisfactorio se encuentra en la organización de la superficie pictórica en un desarrollo que condujo, del siglo XII, al alto Renacimiento.

Durante los primeros años del siglo XV, en Florencia se instaura una fórmula de expresión plástica correspondiente a una fase superior de la evolución de la civilización humana. Los florentinos basaron el Renacimiento primero, en el empleo de un sistema

realista de representación perspectiva a través de la matemática de Euclides y, segundo, la mirada a los modelos clásicos, que conjugaba números y armonía.

El descubrimiento fundamental es el referente a la luz y sus cualidades, que inspiró no sólo un nuevo funcionalismo arquitectónico sino también un nuevo modo de representación pictórica: Brunelleschi fue el hombre que sustituyó la evidencia plástica medieval por la necesidad de otra división del espacio determinada por un sistema que reproduce una especie de modelo imaginario que permite la comunicación de todas las zonas del espacio entre sí: a partir de este momento la proporción y el cálculo sustituirán a los bloques medievales.

Para comprender cómo nació un nuevo espacio plástico en la pintura, es necesario entender que en el campo de la invención, por un lado está el descubrimiento y por otro, la aplicación. El descubrimiento es la fase de invención pura de nuevos principios y métodos de organización, pero ello no basta. En el Quattrocento, se produjo la invención, mientras que el descubrimiento vino de manos de Brunelleschi fundamentalmente. Y aunque ya antes se conocían las reglas de reducción de las dimensiones mediante la distancia hacia un eje de fuga, no se había conquistado con ello un principio estético, no se había entendido que las relaciones geométricas y matemáticas podían aplicarse a la estética y que la luz ayudaba a esa idea espacial al ser tan medible como los demás cuerpos.

Círculos de artistas y científicos prosiguieron una especulación medieval descubriendo que el vacío era tan medible como las cosas, descubriendo la identidad racional del espacio de las cosas: este descubrimiento puso fin a la división en compartimentos y al realismo medieval. No sólo apareció una nueva arquitectura y pintura, también una nueva sociedad: los artistas no cambiaron de la noche a la mañana porque Brunelleschi encontrara el modo de levantar una cúpula. Es más, durante mucho tiempo, siguieron creyendo y viviendo en el pasado: en pintura el Quattrocento fue tan conservador como innovador: encanto, belleza y novedad, se confunden a menudo.

Brunelleschi propuso y practicó lo que los pintores denominaron PERSPECTIVA que consistía en calcular las disminuciones que aparecen ante el ojo en virtud de a qué distancia se encuentren los objetos observados. Así, Brunelleschi desarrolló un sistema de perspectiva completo y enfocado con una disminución matemáticamente regular en función de un punto de vista fijo. Este controlaba directamente la posición del

observador con relación a la escena pintada tanto en la distancia como en la dirección. Supone entonces la cristalización final de una relación cada vez mayor entre espectador y mundo pictórico: los intentos de fundir al espectador con la realidad pictórica se basan al fin en un sistema matemático y exacto desde el punto de vista de la lógica. A partir de él aparece la regla, posteriormente codificada por Alberti. En “Della Pintura” (1435), León Baptista Alberti dio por primera vez entidad al nuevo orden artístico, definiendo el principio de la óptica euclidiana y estableciendo los fundamentos ópticos de la disminución pictórica hasta un punto sobre el que se construye el nuevo sistema de perspectiva. La definición del plano pictórico como intersección de la pirámide visual<sup>31</sup> viene seguida de la demostración del hecho de que las cantidades pictóricamente representadas son proporcionales a las de los objetos reales que se reproducen.

Se subraya así el papel del espectador con relación al cuadro como consecuencia del creciente humanismo. En este sentido las apariencias de las cosas son relativas y es el espectador el que proporciona la medida de todo lo que el artista desea representar. La posición central del hombre como observador de un mundo pictórico del que es la medida junto a la nueva realidad: el cuadro es como una “vedutta” a través de la cual se ve lo que se pinta.

Aunque aparentemente ya se conocía la construcción con punto de fuga e incluso se había utilizado en el siglo XIV, no había sido un elemento esencial: los teóricos italianos del siglo XV incluso siguieron mostrando poco interés por el método aunque pareciera curioso. Y no es sólo una curiosidad, es una nueva concepción a todos los niveles, desde el momento en que se pone de manifiesto cómo la intersección perpendicular de la pirámide visual en el plano pictórico crea una triple relación: plano – objeto representado – espectador.

---

<sup>31</sup> La metáfora de la pirámide visual descrita por Alberti apunta, en palabras de Aumont que “...el ojo que mira el mundo ante él se presenta como una especie de faro que barre el espacio; en el ojo entran una infinidad de rayos luminosos, que forman un cono cuyo vértice es el ojo. (...) La noción de pirámide visual corresponde entonces a la extracción, por parte del pensamiento, de una porción del ángulo sólido formado por este cono, porción que tiene por base un objeto o una zona relativamente restringida, hacia el centro del campo visual. La pirámide visual es, pues, el ángulo sólido imaginario que tiene el ojo como vértice y, como base, el objeto representado”. AUMONT, J., La imagen. Paidós Comunicación, Barcelona, 1992, p.159

## **Ilusionismo y perspectiva.**

Sensación de realidad, intromisión en un mundo recreado, ilusionismo que, a pesar de ser una palabra poco aceptada por la crítica, constituyó uno de los valores más revolucionarios que la perspectiva artificial puso al alcance del artista.

### **Principios de ilusión.**

1. **Iluminación y color** que, convenientemente aplicados, son dos medios para destacar la solidez y crear la profundidad: una iluminación intensa en una forma redondeada, refuerza su solidez mediante la transición de un brillo intenso a una zona en penumbra. El color puede manejarse de muchas maneras para equilibrar una composición en perspectiva. La sensación de retroceso que provocan los fríos frente al avance de los cálidos, provoca lecturas espaciales entre los elementos del diseño.
2. **Textura**, como recurso de imitación directa de lo real. Aunque es conveniente adelantar que la textura real de la superficie de una pintura, destruye, en cuanto se descubre, cualquier posibilidad de ilusión: la superficie se convierte más en pared que en ventana abierta.
3. **Aspectos técnicos de carácter interno**, fundamentados en la construcción de las formas cúbicas que conducen hacia una lectura del espacio del fondo, a los de carácter externo, fundamentales para que él "trompe l'oeil" sean completo. Una de las características más significativas de la perspectiva artificial es que presupone un observador con una mirada determinada en una posición a una distancia en una dirección preestablecidas respecto de la escena. En teoría, todo depende del punto prefijado ya que condiciona la construcción y es más intensa la ilusión de realidad.
4. **Dirección:** Punto de vista y la relación de éste con la posición real del espectador. La representación perspectiva supone controlar muchos efectos inesperados que devienen del cálculo matemático. Ese control debe ser exhaustivo con el fin de que la atención del observador en la perspectiva no se distraiga. Así, el espectador elegirá el lugar desde el cual la dirección de su mirada binocular no obtenga distorsiones respecto del plano.

5. **Distancia.** Punto de vista con respecto al plano de representación. Aunque la distancia más cómoda para contemplar un cuadro no es inferior al doble de su anchura, en muchos casos existe una perspectiva de 1:1 ó: 1. La explicación a ello puede deberse en parte al efecto pictórico de la distancia del propio artista con respecto a su obra mientras la creaba o en la dificultad de encontrar espacio para realizar una construcción exacta de la realidad.
6. Se puede presuponer una asociación entre el observador del espacio pictórico y el navegante que entra en una página web suele encontrarse a una distancia del monitor de 1:1 o menos, tiene una posición que se asemeja a la del artista pictórico.
7. **Violación de la regla.** El propio carácter único del punto de fuga, no era en modo alguno inviolable. En múltiples ocasiones el realismo del punto de vista se limitó a la arquitectura, lo que demuestra que la necesidad de organización pictórica superaba a menudo las demandas de realismo absoluto, incluso cuando se podía satisfacer fácilmente aplicando las reglas de la perspectiva. El punto de fuga se convierte en el elemento fundamental de organización más allá de la estricta relación entre el espectador y el mundo pictórico. Un punto de vista único que puede coincidir con el punto focal de la acción, armonizar con él o entrar en conflicto para crear tensión. Por encima ya del control del espectador, los rasgos que proporcionan a la perspectiva artificial su fuerza realista contribuyen a la creación de la unidad compositiva. Subordinar los objetos a un conjunto de reglas se convierte en algo más que pretender una imitación fiel de la realidad.
8. Aplicación / violación de unas reglas –perspectiva- que vinieron a marcar un punto de inflexión en el arte, donde la recreación de la realidad, la organización de la composición y la armonización de esa nueva realidad con la superficie pictórica plana, son las principales potencialidades formales de la nueva perspectiva. El “ilusionismo” va más allá de la aplicación exacta y matemática de unas leyes basadas en el dominio pseudo científico que se pone a disposición del orden de la estética, menos matemático, pero igualmente armonioso.

### 2.2.2. Síntesis icónica.

Los elementos que componen una imagen necesitan articularse siguiendo un principio de orden para obtener una significación plástica. La articulación lingüística de estos elementos plásticos forma estructuras fundamentales para cualquier imagen.

Los componentes de la imagen tienen que participar, en primer lugar de un **principio de unidad espacio-tiempo** que consigue gracias a cuatro hechos plásticos. Éste pasa por ser el primer principio en que se basa el orden icónico: diversidad, contraste, repetición y continuidad. Mientras los dos primeros tienen naturaleza dinámica, los dos últimos se refieren a lo estable y esperado. La relación entre diversidad y unidad es fundamental para que la imagen tenga interés plástico. Distintos elementos que generan diversidad de relaciones y, por tanto, de estructuras, esto es, dinamismo. La unidad también se consigue sobre la base del dinamismo que genera el juego inclusión-exclusión. Todo contraste supone diferencia y cuando esa diferencia está integrada en la globalidad, el carácter unitario se refuerza gracias a la propuesta de unidad visual dinámica. La repetición por su parte, favorece el carácter unitario de la composición y su orden icónico. Ello implica simplicidad por definición. Por último, la continuidad cohesiona y unifica contribuyendo a crear un orden icónico significativo y reconocible.

El **principio de estructuras** es el segundo principio del orden icónico. La unidad compositiva es una condición necesaria para la significación pero no es suficiente. El principio de estructura se manifiesta en la estructura misma de la imagen que ha sufrido distintas operaciones, en primer lugar, componer los elementos de la imagen en función de distintas opciones de representación y, en segundo lugar, combinar las estructuras resultantes que constituyen la estructura de la imagen propiamente dicha, de la que depende la significación plástica.

Unidad y estructura determinan el orden y este orden determina la significación plástica. El orden visual de una imagen se basa en el orden visual natural. Si el orden icónico asume el orden perceptivo natural, la composición será normativa, si lo transgrede el elemento o estructura de la realidad alterada producirá la mayor significación plástica. El Renacimiento instauró un orden icónico basado en la perspectiva artificial como norma de representación. El paradigma renacentista pasó a ser el modelo naturalizado frente a otros basados en otras convenciones de representación. Es por ello

que la composición normativa es la que representa un orden icónico impuesto por el orden visual perceptivo de modo que en este tipo de imágenes, el orden viene impuesto por nuestra percepción y se manifiesta en la construcción de una imagen natural y su conceptualización.

Las manifestaciones más importantes del orden visual perceptivo que va a fundamental el compositivo normativo son:

- **Tridimensionalidad.** Adoptar la norma supone recrear un espacio hacia el interior de la tela tal como se produce en nuestra retina, pero la noción de 3D puede darse en una imagen “plana”, es más, imagen plana como tal desde el punto de vista de percepción no existe porque el mero hecho de distinguir entre figura y fondo supone que nosotros estamos dando cuerpo al estímulo que actúa como figura. Esto es, una imagen resulta compositivamente más simple si su espacio se articula en profundidad, tamaño decreciente, organización dinámica, estructuras rítmicas..., pero no hay recetas de composición y las inclusiones de trasgresión menores no altera la consideración normativa si el resultado plástico es lo suficientemente simple.

Se puede decir que las páginas de inicio se presentan como planas por no tener en la mayoría de ellas perspectiva. De hecho Jakob Nielsen recomienda el color blanco como el más apropiado para una página web, y según sus estudios el 84 % de las páginas lo utilizan. ( Nielsen, Jakob, 2002: 51 y 53)

- **Constancia perceptiva.** Tamaño, forma y color y la necesidad de una representación naturalizada.

- **Adaptación al campo.** No tiene una naturaleza estrictamente perceptiva pero sí es un elemento a tener en cuenta en la representación y está muy determinado por dos elementos escalares: formato y tamaño.

- **Organización perceptiva.** Si la propiedad más destacada del orden perceptivo es la simplicidad, es una característica fundamental en toda composición normativa. En la composición de la imagen hay que tender a la simplicidad y economía de medios.

En la composición los elementos plásticos adquieren dinamismo y actividad al interaccionar. Cualquier elemento plástico tiene un valor por sí mismo que es relativo porque el contexto plástico que se crea al componerlos, los modifica activando o

rebajando esos valores plásticos inherentes. En este sentido, es necesario hacer una serie de consideraciones. La primera de ellas es que simplicidad no significa no-complejidad. Las técnicas basadas en la simetría y la regularidad no implican un resultado compositivo simple porque lo que hace de una imagen una composición compleja son las relaciones plásticas que se establecen entre sus elementos. Si éstos se componen para cumplir una sola función y no se articulan con otros sí podemos hablar de simpleza en una composición ya que es la simple suma de elementos y no la totalidad. La segunda consideración es que la meta de cualquier composición plástica es independiente del grado de iconicidad. La simplicidad y lo idóneo de la composición debe ser la misma en una imagen normativa que no figurativa porque el resultado de la composición no se basa en factores semánticos sino plásticos –color, forma, proporción... - entre los que se establecen relaciones –contraste, tensión, ritmo... -. Por último, el resultado visual de toda composición depende de un efecto de totalidad y no de adición de elementos. Es algo más que la selección mecánica de un espacio poblar ese espacio. El efecto de totalidad ofrece impresión de unidad absoluta, de imagen por sí y en sí misma. Cuando una imagen obtiene equilibrio entre sus elementos y éstos pierden su autonomía en beneficio de la síntesis con los demás, la imagen adquiere un carácter de permanencia.

### **2.2.3. Equilibrio compositivo.**

Existen dos formas de composición en función de su equilibrio:

- **Equilibrio estático.** Caracterizado por el uso de tres técnicas compositivas: simetría, repetición de elementos y modulación del espacio en unidades regulares.

- **Equilibrio dinámico.** Resultado de una composición donde necesariamente el todo adquiere un carácter de necesidad sobre las partes. Se basa en el uso de tres técnicas compositivas: jerarquización del espacio plástico, diversidad de elementos y relaciones plásticas y contraste.

Se dice que cuando el equilibrio es imperfecto la composición parece estar inconclusa pudiéndose modificar perceptivamente. Hay veces que el resultado pretende ser ambiguo pero no en composiciones que no pretendan transgredir la norma. En este sentido, a priori, podría decirse que una composición equilibrada es la que supone una única opción visual para el observador. El equilibrio compositivo en el espacio del cuadro



tiene diferencias cualitativas importantes en función de la ubicación de sus elementos en la superficie. El espacio aparece jerarquizado en dicha superficie y de ahí su equilibrio compositivo.

**Zona central.** Es la de máxima actividad visual ya que coincide con el centro geométrico. Es una ubicación activa en la que los pesos visuales se incrementan porque por él pasan todas las orientaciones principales del cuadro. Cabe distinguir (Arnheim, 1995) distintos centros:

Centro geométrico. No es más que una posición en un espacio delimitado.

Foco. Lugar donde converge un campo de fuerzas. Según los datos apuntados antes, podríamos deducir que el foco de una página de inicio está en el centro de esta.

Centro de equilibrio. Aquél al que se subordinan los distintos centros menores de la composición.

**Orientación vertical.** Debido a la *anisotropía*<sup>32</sup>, es imposible el equilibrio regular sobre la vertical a no ser con objetivos distintos en algunos de los aspectos de los que depende el peso visual. La Ley de los tres tercios divide la vertical del cuadro en tres segmentos iguales. De ellos, en el tercio superior aumenta el peso visual pero también la inestabilidad, lo que supone cierto riesgo compositivo.

En el tercio base la estabilidad es total descendiendo también el peso visual. En la zona central la estabilidad /inestabilidad depende del resto de los factores compositivos.

**Orientación horizontal.** Aunque las variaciones no están tan acentuadas como en el caso anterior, se puede afirmar que los elementos plásticos ubicados en la derecha tienen mayor peso visual y menor estabilidad que los colocados en la izquierda. Estudios en este sentido hablan de que en la parte izquierda del campo se puede acomodar objetos más pesados en tanto que los de la derecha reciban un peso suplementario. Las causas de este hecho pueden estar en los hábitos de lectura occidental que han creado ciertas inducciones perceptivas acomodadas según dirección izquierda-derecha y arriba-abajo.

En el caso de los logotipos en la página de inicio, los logotipos a la derecha de la pantalla pueden tener su razón de ser en un criterio de equilibrio mezclado con un

---

<sup>32</sup> Originada por la fuerza de la gravedad: un objeto situado en una parte superior del cuadro pesará más que en la inferior.

sentido de lógica de lectura ( ángulo superior izquierdo como inicio de lectura). También se ha creado un lenguaje gráfico donde se ha convertido en un elemento más dentro del modelo de composición gráfica. Sólo esta razón podría explicar que las páginas creadas en oriente sigan esta misma distribución de elementos, siendo su sentido de lectura centrado. De nuevo, Jakob Nielsen recomienda la ubicación más usada: el ángulo superior izquierdo. ( 2002: 41)

La representación ha de adecuarse al marco espacial que la delimita. El planteamiento inicial de la composición de una imagen es diferente si se efectúa sobre formato horizontal, vertical y aún más si es redondo u ovalado. Por esta razón el equilibrio sobre la vertical no es posible por la anisotropía. El equilibrio compositivo debe ser compensado a través de otro procedimiento que no sea la división regular del espacio, solo posible en la dimensión horizontal del cuadro. Una figura ubicada en la zona superior –zona activa y con gran peso visual-, se refuerza si se enfrenta a otra situada en la base del cuadro. Por lo que se refiere al formato circular, éste causa problemas por la interacción entre el formato concéntrico del modelo cósmico y el rigor de la cuadrícula cartesiana horizontal-vertical.

Los temas representados se forman con objetos colocados sobre la vertical y asentados sobre una horizontal que contrasta con la estructura concéntrica. En este caso la solución pasa por la adecuación a la estructura del formato: si es concéntrica, basar la composición en la simetría central para que armonice la estructura compositiva con la del formato. Este espacio es simple, simétrico, continuo y unificado.

Por último, cuando se trata del óvalo, paradigma renacentista, hay que señalar que es más dinámico que el formato circular, del mismo modo que el rectángulo lo es del cuadrado, ya que son estructuras deformadas que generan tensiones encaminadas a restablecer la estructura original de la que parten.

Por otro lado, la ordenación del espacio de la imagen basado en la organización sobre la horizontal genera un espacio estructuralmente plano ( horizontal es la posición del monitor del ordenador), frontalizado, aunque el espacio plano como tal no existe por la articulación perceptual. Este tipo de espacio puede generar distintas composiciones, en primer lugar, la composición binaria –donde el espacio se divide en dos mitades que forman una unidad gracias a que se enfrentan neutralizándose-; la composición ternaria –tres unidades espaciales que se concatenan y pueden adoptar la forma de un tríptico

en el que el principio de orden suele ser la simetría bilateral. Por último, la composición múltiple, donde la división del espacio se hace en más de tres unidades.

#### **2.2.4. El peso visual.**

El peso visual es un valor de actividad plástica de un elemento en la composición, por tanto, no estable, sino que se modifica por la interacción plástica del contexto, correspondiendo con la actividad y dinamismo plástico de cada elemento. Los factores que lo hacen variar son:

- **Ubicación sobre la superficie del cuadro.** Puede aumentar o disminuir el peso visual de cualquier elemento. Como norma general, el punto de vista de un elemento aumenta a medida que se separa de la base del cuadro y en la parte derecha –dependiendo de la orientación-. Pero los valores de punto de vista derivados de la orientación no son comparables pues las diferencias en la orientación vertical son más acusadas que sobre la horizontal. Además, estas diferencias cualitativas pueden resultar inapreciables porque otros factores actúen de manera más activa y decisiva sobre el punto de vista.

- **Tamaño de la imagen.** Puede ser el procedimiento más simple para equilibrar la diferencia de pesos visuales debido a la ubicación, ampliando o reduciendo en función de las orientaciones.

- **Forma y color de los elementos.** Ambos elementos morfológicos pueden proporcionar orden y, por tanto, dar equilibrio a la composición. Las formas irregulares pesan más que las regulares siempre que posean contornos definidos y no sean simples manchas de color. Teóricos como Arnheim opina lo contrario, las formas regulares pesan más que las irregulares y los colores claros más que los oscuros” (Arnheim: “Arte y percepción visual”. En general las páginas de inicio tienen un predominio de los colores claros, en una primera época, hubo muchas páginas creadas sobre fondos oscuros, sobre todo negro. Actualmente este predominio del blanco o colores claros puede deberse a una idea de legibilidad apoyada en una razón de tendencias. Como antes se apuntó, Jakob Nielsen recomienda principalmente los colores claros, sobre todo en el fondo.

- **Profundidad de campo.** Aumenta el peso visual de los elementos gracias a la profundidad de campo siempre que estén a foco pese a que su tamaño disminuya en

proporción a su distancia respecto del punto de vista. Esto es, en las imágenes estructuradas en clave de perspectiva artificial como sistema de codificación espacial, se crean gradientes que resaltan primeros y últimos términos. Cuando una imagen tiene gran profundidad, cualquier objeto a foco en los últimos términos ve incrementado su peso visual pese a la disminución de su tamaño.

- **Textura.** Los objetos con un acabado texturado pesan más que los pulidos, porque la textura prolonga su superficie más allá de sus límites mientras que los pulidos son más homogéneos y refuerzan el efecto de contracción de la forma sobre sí misma al delimitar e interrumpir su continuidad figura-fondo.

- **Aislamiento.** Afecta al peso visual. Un elemento aislado puede equilibrar una masa de tamaño muy superior porque crea un centro de atención que influye en el resto de la composición creando un nuevo foco. En imágenes formadas por grupos de elementos es fácil conseguir equilibrio situando en una de sus mitades –sobre todo izquierda- la masa mayor y en el lado opuesto un solo elemento figurativo.

La jerarquización del espacio plástico es producto del peso visual de cada elemento pero para esa jerarquización es necesario que los elementos se interrelacionen para establecer diferencias entre sus pesos visuales. Dicho de otro modo, la existencia de elementos con distintos pesos visuales habla de jerarquía plástica pero para que haya orden, es necesario concatenar unos elementos con otros. Esa es la función de las **direcciones visuales**, que sirven además de unión entre las distintas unidades espaciales. Las direcciones de escena son las direcciones internas de la composición y de ellas depende que la imagen aparezca como una suma de elementos informe o como una combinación dinámica –producen temporalidad en la imagen- de relaciones entre agentes plásticos encaminadas a conseguir la significación plástica. La imagen se equilibra cuando las fuerzas plásticas se neutralizan entre sí.

Las direcciones visuales pueden ser de escena o representadas e inducidas o de lectura. Las **representadas**, con presencia gráfica, no son las más frecuentes ni la más importante a la hora de establecer un determinado orden icónico en la composición. Las **inducidas** por el contrario, activan de manera más eficaz la composición dándole un carácter unitario, consiguiendo el efecto de totalidad que busca cualquier composición acabada.

En las páginas de inicio se establece una jerarquía entre los elementos según su importancia. Esta es la razón por la que en la parte superior se colocan los elementos que te introducen en la información (logotipo, frase publicitaria, menú, buscador y fecha; y en la base de la página se ubican los elementos menos importantes, siempre por la razón de que este es un lugar menos visible. La página web induce a una lectura de derecha a izquierda y de arriba abajo.

Los recursos más frecuentes para crear direcciones visuales son:

- Formatos. Los de ratio largo sugieren de manera natural vectores de dirección a lo largo de la horizontal.
- Miradas. "Visual lines". Pueden establecerse entre dos o más personajes o desde uno a un espacio de deseo situado fuera del campo, potenciando la zona del cuadro por donde se escapa la mirada.
- Perspectiva. Crea direcciones que se orientan hacia los puntos de fuga de la composición. Ello es apoyado por otros agentes como los gradientes – tamaño e iluminación-. En este tipo de composiciones son muy frecuentes las atracciones entre objetos o elementos donde el gradiente de tamaño marca direcciones de avance o retroceso entre el primer término y el punto de fuga.

#### **2.2.5. Unidad espacio-temporal.**

Si los elementos icónicos no se ordenan formando estructuras ordenadas no hay significación. Así, los elementos morfológicos y dinámicos, necesitan una estructura que posibilite el surgimiento de esa significación. Esa estructura es la de "relación", que armoniza el resultado visual de la imagen. Son los elementos escalares los que cierran esa unidad espacio-temporal, constituyéndose en la tercera estructura icónica. Tiene una naturaleza cuantitativa y se tiende a infravalorar su influencia. Ello supone un gran error porque, un mal uso de ellos, puede arruinar el resultado plástico. Una característica pues que define estos elementos escalares es que implican relación entre ellos. Esta relación puede establecerse entre distintos factores: escala, relación cuantitativa entre imagen y realidad; proporción, acercamiento a la realidad en términos también cuantitativos; formato, la relación entre horizontal/vertical en términos de ratio

medible; tamaño, donde la relación se establece respecto del tamaño del ser humano, valor canónico y cualitativo que segmenta y ordena el espacio cotidiano.

#### **2.2.6. Dimensión.**

Su relación con el proceso perceptivo se manifiesta a través de la constante de tamaño. La disminución progresiva del tamaño es un hecho psicofísico a medida que se aleja en la distancia. Pero ciertamente, el tamaño de un objeto conocido no se altera, ya que su disminución relativa la entendemos perceptivamente como un cambio de distancia y no de tamaño. La imagen bidimensional pretende la tridimensionalidad utilizando la forma proyectiva de representación. El gradiente de tamaño es el recurso más simple para sugerir la profundidad que la imagen no tiene. Una importante función plástica de este elemento es la jerarquización que impone en toda la imagen, sobretodo en espacios "planos". En este sentido la dimensión afecta al peso visual. A ello añadir por último el impacto visual que genera una imagen de grandes dimensiones.

#### **2.2.7. Formato.**

Es un elemento escalar por excelencia por suponer una selección espacio-temporal. El espacio plástico más la temporalidad a que va asociado se diferencia del espacio real a partir del encuadre definido por el formato. Dentro de este encuadre es donde se articula el espacio con sus elementos morfológicos y dinámicos que confieren significación a la imagen. Por esta razón es el primer elemento icónico condicionante del resultado visual de la composición. Las proporciones del formato condicionan la composición, pero no siempre se impone al resto de los factores, a veces, es el elemento afectado. Ello se observa en la temática, hay formatos que por puro devenir artístico se han convertido en normativos para un tema concreto. Es pues también un factor que afecta a la temporalidad. Los formatos de ratio largo ( $h > v$ ) se acomodan mejor a la temporalidad de una secuencia debido a la segmentación en distintas unidades espaciales a lo largo de la base. Ahora bien, el formato no crea mayor o menor temporalidad, sino dos formas distintas de temporalidad. La imagen de ratio corto carece de narratividad son más bien descriptivas, en tanto que las imágenes de ratio largo poseen estructura narrativa comparable a la secuencia tradicional.

#### **2.2.8. Escala.**

Es el más sencillo. Es el procedimiento que hace posible modificar –ampliar o reducir- un objeto sin que se vean afectados sus rasgos estructurales. Se puede hablar de escala externa que expresa la relación entre el tamaño absoluto de la imagen y el de su referente y, de escala interna que implica la relación entre el tamaño del objeto representado en la imagen y el tamaño del plano de representación. Esta ha dado origen a la gramática de los planos.

#### **2.2.9. Proporciones.**

Es una relación cuantitativa entre un objeto y las partes que lo constituyen por lo que implica relación. Si relacionamos con el principio básico de la percepción, la simplicidad, la proporción más simple será la más idónea. El problema es que la proporción no es sólo relación, también variación, por tanto, no puede asimilarse a “canon” ya que éste viene a ser una proporción fija. Lo que sí es cierto es que la historia del arte ha sido la búsqueda constante de una proporción que expresara la belleza y, en este sentido, el canon podría ser una aproximación idónea por su sencillez. Policleto proponía aplicar 7 veces la cabeza; Lisipo 8 veces..., no obstante al no ser ésta una experiencia visual objetivable, objetivar la proporción ideal resulta entonces una utopía. El modelo paradigmático es la “Divina proporción” formalizada en el Renacimiento por Luca Pacioli, también conocida como “sección aurea” o “número de oro”. La sección Áurea utilizada por los griegos y ensalzada en el Renacimiento pasó por ser la forma más sencilla de relación y variación de un cuerpo y sus componentes. La función plástica de la proporción pasa por la creación de ritmo ya que la esencia de éste es la relación y el orden. La proporción aporta ambos elementos a los elementos espaciales sobre los que trabajan los elementos dinámicos.

#### **2.2.10. Elementos dinámicos de la imagen.**

La realidad tiene un carácter eminentemente dinámico. La imagen no tiene ese carácter dinámico pero puede adquirirlo. En este sentido, la naturaleza dinámica de la imagen está íntimamente vinculada al concepto de **temporalidad** que podría definirse como la estructura de representación del tiempo real a través de la imagen. Se observa pues, como el tiempo de la imagen es una modelización del tiempo real, en tanto que

estructura de representación y, por tanto, son conceptos distintos. El tiempo real no es significativo, el tiempo de la imagen, sí. Se procede entonces a una primera conclusión: si se pretende reconstruir el tiempo real dándole significación se habla de ***imagen secuencial***; si se opta por la abstracción del tiempo real se habla de ***imagen aislada***.

La realidad se articula sobre la base de la dialéctica temporal en al que la única relación es de **sucesión**, que obedece a un orden lineal y no sintáctico, esto es, no significativo. Por el contrario, la imagen sí puede articular estructuras temporales sobre la base de un orden sintáctico y no lineal, esto es, significativo, originándose estructuras temporales de **secuencialidad** o de **simultaneidad** que se utilizan en función de las exigencias de representación: si las acciones se desarrollan en espacio-tiempo distintos, la imagen será secuencial, con o sin movimiento y tendrá una función narrativa; si la acción requiere un espacio cerrado, la imagen será aislada y tendrá una función descriptiva.

#### **2.2.11. Imagen secuencial: estructura de secuencialidad.**

En estas imágenes, los parámetros espacio-tiempo son equipotentes y, por tanto, inseparables. El espacio se activa significativamente en la medida en que se ordena de manera sintáctica, de manera que si se extrae un segmento espacial, ese espacio es neutro y, aunque tiene significado como tal, esa significación está mutilada porque la unidad espacio-temporal está destemporalizada. Evidentemente, no tendrá la misma significación porque las fórmulas de composición de ambos tipos de imágenes son diferentes. En la imagen aislada el espacio es permanente y cerrado y en la secuencial es cambiante y se prolonga fuera de los límites del marco. En la imagen aislada, los elementos morfológicos se articulan unos en función de otros, sin trascender el espacio acotado por el marco.

#### **2.2.12. Imagen fija aislada: estructura de simultaneidad.**

La equipotencia espacio tiempo no existe ya que la estructura temporal depende del espacio figurativo. El tiempo, en la vida real, implica el transcurso de una acción de un momento a otro basado en la sucesión, en la imagen, puede adquirir estructuras de modelización –orden, frecuencia y duración- en la imagen secuencial. En cualquier caso, las estructuras temporales se integran en un espacio no permanente. Sin embargo, en la



imagen aislada, el espacio debe ser invariable por lo que requiere una temporalidad específica, basada en la simultaneidad que posibilita una ordenación de elementos espacio-temporales en un mismo espacio. Es pues necesario que sean los elementos espaciales contenidos en el marco cerrado, los que creen esa progresión. El problema es que los elementos morfológicos por sí mismos son incapaces de crear una estructura progresiva, necesitan ser activados. Esa función de activación es la que cumplen los elementos dinámicos de la imagen: **movimiento, tensión y ritmo**, estos últimos, específicos de la imagen fija aislada.

### 2.2.13. Tensión.

Variable dinámica de las imágenes fijas. Es una experiencia perceptiva y como tal necesita no sólo que el estímulo se produzca sino que haya un espectador que lo experimente. Viene a cumplir en las imágenes fijas lo mismo que el movimiento en las móviles pero no es posible imitar los efectos del movimiento real. Es más, la tensión se genera a través de procedimientos que articulan los elementos morfológicos y no siempre coincide con el real: una imagen fija aislada no sólo se distingue de una imagen móvil sino de una imagen secuencial. Congelar una fase del movimiento real no tiene por qué generar tensión ya que esa congelación es de un instante donde el movimiento real forma parte de una secuencia temporal. Ambos tipos de imágenes tienen una construcción distinta. De modo que en la imagen fija aislada, la tensión se produce por los mismos agentes plásticos constreñidos por el formato aislado de la composición y la imitación numérica del movimiento real no siempre consigue, por extraño que parezca, dar dinamicidad a la imagen. En una obra el artista sintetiza la acción representada formando un todo que traduce la temporalidad "narrativa" en una abstracción intemporal ajena a la dimensión del tiempo. Tampoco debe pensarse que una composición desequilibrada es más dinámica que otra perfectamente equilibrada. Supondría pensar que el equilibrio está reñido con el dinamismo. Es cierto que el equilibrio estabiliza cualquier composición, lo que no quiere decir que la composición estable no tenga fuerzas capaces de contrarrestarse. Cuando la imagen se equilibra no por la ausencia de fuerzas plásticas sino por su neutralización, se puede obtener como resultado un aumento de tensión y, por tanto, de dinamismo. Una composición con equilibrio inestable –entendiendo por equilibrio inestable una forma de equilibrio que se

consigue por la compensación de las tensiones particulares de los elementos de la composición ubicados de manera asimétrica-, es ciertamente la manera más eficaz para generar tensiones.

Los factores que generan tensión son:

- **Proporciones.** En este sentido si se percibe una alteración respecto de un esquema mental más simple, se tiende al restablecimiento del esquema básico. Básicamente, una pintura normativa será menos dinámica y tensa porque se ajusta más al esquema de visión humano que una obra no normativa, donde la construcción dinámica se asienta sí en la simplicidad pero se aleja de la proporción en aras de una representación más simbólica. En este caso la alteración es de rasgos estructurales.
- **Forma.** Cualquier forma distorsionada produce tensiones orientadas al restablecimiento de su forma original. Ello es más sencillo para el espectador en tanto que lo que se altera son los rasgos formales, el aspecto visual y no estructural, sin perder con ello el reconocimiento del objeto en tanto que la estructura se mantiene inalterada. El efecto dinámico es el mismo en cualquier caso. En este sentido, se produce mayor tensión cuando la forma está incompleta –se generan tensiones para restablecer su totalidad-; cuando se articulan formas escorizadas –más que las proyectivas-; cuando se trata de una representación no normativa –más tensa que la convencional- y cuando estas formas están sombreadas y con texturas.
- **Orientación.** La oblicuidad es la más tensa de las orientaciones porque se separa de las orientaciones principales propias de estados de estatismo. Se genera tensión con el ánimo de restablecer esas orientaciones gracias a mecanismos de nivelación perceptiva, siempre que la desviación no sea muy grande. La oblicuidad puede producir efectos negativos al generar direcciones de escena no deseables perturbando la percepción de la composición. Los diagonales regulares, paradójicamente, son entonces las más dinámicas porque a la tensión que genera la oblicuidad añaden la estabilidad que genera estar alojadas en el esquema básico de percepción espacial sin peligro de lecturas aberrantes.

#### 2.2.14. Ritmo.

Dado que las imágenes fijas aisladas tienen la dimensión temporal muy atenuada, las manifestaciones rítmicas son difíciles de definir ya que el factor temporal es determinante porque el ritmo se enjuicia en términos de duración. El ritmo sólo se puede percibir intelectualmente, es más que el resto, una abstracción. Dado que la temporalidad está diluida se percibe de modo distinto al tiempo musical o cinematográfico. Para entenderlo mejor es necesario adoptar una dimensión topográfica sustituyendo el concepto de *duración temporal* por el de *extensión espacial*.

Desde el punto de vista de la Gestalt, en el ritmo confluyen dos componentes: **estructura**, entendida como esqueleto rítmico, y **periodicidad**, que articula y regula los elementos estructurales presentes y expresados y que se manifiestan a partir de la *proporción* –de los elementos que la composición articula- y de la *cadencia* -con la que estos elementos se manifiestan alternadamente-.

· ESTRUCTURA. Se compone, en primer lugar, de **elementos sensibles** que, analizados cuantitativamente en términos de intensidad, se desdoblan en fuertes y débiles. El análisis cuantitativo es más complejo porque entran en juego los elementos morfológicos y sus posibilidades plásticas. La estructura se compone, en segundo lugar, de **intervalos** que se transforman en experiencia perceptiva en función del número de los mismos y su duración –o extensión espacial-. La suma de ambos se manifiesta en la obra como estímulos producidos por los agentes plásticos de manera que, están presentes en el espacio de la imagen constituyendo la estructura del ritmo, sin olvidar que la auténtica esencia del ritmo implica relación y orden, de modo que ambos han de expresarse sobre la base de la *proporción rítmica*.

· PERIODICIDAD. Articuladora y reguladora de los elementos estructurales, la periodicidad se consigue sobre la base de la **reiteración** de esos elementos que se expresan, desde este componente básico, a través de la *cadencia*, como sucesión regular que va marcando el ritmo y va sosteniéndolo de manera periódica sobre la base de determinadas leyes que lo articulan de manera proporcionada.

La función plástica del ritmo en la imagen fija aislada es el dinamismo que introduce al incluir cierta progresión en un espacio sin movimiento. Es necesario este elemento para activar la temporalidad en la lectura basada en la acción simultánea de

los elementos morfológicos y las tensiones que pueden éstos generar en la percepción del espectador.

#### **2.2.15. Elementos morfológicos de la imagen.**

Los elementos morfológicos son la estructura en la que se basa el espacio plástico, por tanto, poseen naturaleza espacial. No hay jerarquía entre ellos, sus naturalezas y funciones son diferentes y su importancia radica en la satisfacción de una determinada solución icónica.

##### **El punto.**

Elemento icónico más simple. Esta simplicidad le proporciona una naturaleza que trasciende la propia materialidad del medio en que se expresa y las formas de esa expresión: físicamente condiciona el espacio del plano porque es uno de los centros de atención. Las propiedades que lo definen son:

- Dimensión. Característica no decisiva en tanto que relativa: varía en función de la distancia.
- Forma. Como mancha puntual de luz con contorno delimitado o difuso.
- Color. Dado que en relación con otros le da una dimensión distinta.

Las múltiples posibilidades de variación de cada propiedad hacen posible que pueda cumplir por sí solo cualquier función plástica. Por ejemplo en el puntillismo, donde tiene, además, una característica de elemento configurante.

Su importancia deviene fundamentalmente de su naturaleza dinámica: al colocar un punto sobre el plano de representación se crean tensiones visuales que dependen de su ubicación y color:

· Un punto central estabiliza la composición al coincidir el centro geométrico del plano de representación –primer núcleo jerárquico- con el estímulo visual –segundo núcleo jerárquico-. Ello no implica ausencia de dinamismo sino que las tensiones visuales entre estímulo y espacio se equilibran mutuamente.

· Al disociarse de modo poco claro ambos centros de atención, se produce una tensión desde el estímulo punto al centro geométrico del plano de representación. Si la disociación no está clara, ambos acaban coincidiendo fruto del trabajo perceptivo. El

dinamismo se manifiesta en la atracción que sufre el punto hacia el centro de la composición.

- En una ubicación más ambigua la tensión decrece sobretodo si está en uno de los ejes principales –vertical, horizontal. Diagonal-. Si su ubicación no coincide con los ejes, más que efecto dinámico, produce perturbación visual que requiere ser compensada con otro elemento morfológico.

- Dos puntos crean un vector de dirección con gran dinamismo. Este efecto es mayor cuando ambos puntos se alojan sobre una de las diagonales.

En síntesis, el punto puede cumplir cuatro funciones de significación plástica:

- Puede crear patrones de forma mediante agrupación y repetición – semejanza y proximidad-.
- Puede convertirse en el foco de la composición –aunque no sea un punto-.
- Favorece el dinamismo al sugerir movimiento.
- Tiene capacidad para crear texturas y, por tanto, proporcionar espacialidad al plano.

## **La línea.**

Elemento visual de primer orden porque define y limita. Pero también es un elemento expresivo. Por tanto, la línea tiene dos funciones fundamentalmente, señala y define. Sus funciones de significación plástica son:

- Posee la capacidad para crear vectores de dirección que aportan dinamicidad a la composición. Los vectores de dirección además de crear relaciones plásticas, vehiculan la dirección de lectura.
- Separa dos planos entre sí. Aunque no es el único elemento con el que separar dos planos, también el contraste cromático puede hacerlo. Pero aunque la línea no exista como tal, fenoménicamente se percibe igual que si su presencia fuera objetual.

- Dar volumen, mediante el sombreado. Colocando líneas perpendiculares a la línea de contorno de la figura. Se trata de un procedimiento simple para la consecución de la tridimensionalidad.
- Cuando la 3D no se puede conseguir mediante el gradiente de tamaño, color o iluminación, los pintores introducen la línea para generar ese espacio. La línea es, en este sentido, un elemento dinamizador, característica que se acentúa cuando se coloca sobre el diagonal del plano.

Se observa como su actividad plástica y su aspecto son muy variables. Desde su expresión implícita en la que está sugerida, hasta la construcción de un objeto exclusivamente por líneas. Pueden clasificarse en tres tipos:

- OBJETUAL. Se percibe como objeto unidimensional. No es un componente de la imagen sino su expresión misma.
- SOMBREADO. Se agrupa en forma de tramas para dar cuerpo y aportar profundidad.
- CONTORNO. Puede constituir la definición formal de las figuras. En la pintura anterior al Renacimiento, las masas cromáticas estaban delimitadas por líneas. La revolución pictórica del Quattrocento reemplaza la línea contorno como tal por la línea "sin contorno" denominada "sfumatto". Otros movimientos contemporáneos vuelven a su uso más primitivo.

### **La textura.**

Asociada a la luz y al color, es el elemento visual necesario para la percepción del espacio y la visión en profundidad ya que si no existe disparidad retiniana, la percepción espacial es más dificultosa. Algo uniforme no produce disparidad y es más difícil de llevar a foco. Las texturas son necesarias en nuestro espacio porque crean superficies y planos. Un espacio limitado por una forma pulida no significa plásticamente lo mismo que una superficie texturada. La textura depende del soporte. En ella coexisten propiedades ópticas y táctiles. La textura define a un material y sensibiliza su superficie. Una superficie texturada ofrece mayor opacidad, pesa más visualmente. Por tanto, tiene mayor sensación de espacio de que otra no sensibilizada. Su función es la codificación del espacio en profundidad a través del gradiente de textura.

## La forma.

Antes de analizar la forma, es necesario distinguir entre forma y estructura. Si ver significa aprehender algunos rasgos de los objetos, la forma será el aspecto visual de un objeto o de su imagen, característica que varía cuando el objeto cambia de posición, orientación o contexto; en tanto que la estructura (o forma estructural) es una característica inmutable y permanente de los objetos sobre la que se encuentra su identidad visual. Por tanto, *la estructura es invariable ante cualquier cambio en el espacio, pero cualquier cambio sí implica una modificación en la forma*. La forma estructural, dada su invariabilidad perceptiva, garantiza el reconocimiento del objeto ya que su conceptualización depende de la estructura.

Ello implica hacer referencia del concepto de **simplicidad**<sup>33</sup> –búsqueda de formas organizadas jerárquicamente-. Las grandes obras de arte son complejas pero al tiempo sencillo en la medida que organizan una abundancia de significados y formas dentro de una estructura global que define la función de cada uno de los detalles del conjunto. La simplicidad artística supone la ordenación más sabia de los medios basándose en una comprensión de lo esencial a lo que todo lo demás debe quedar supeditado. En este sentido, Tiziano y Velázquez abandonan el doble sistema de superficies y siluetas con una trama de pincelada que no define contorno, alcanzando un nuevo grado de simplicidad donde la línea adquiere otro valor plástico. Se tiende a reducir el número de rasgos estructurales con el fin de simplificar el esquema: simetría, aislamiento del detalle discordante, repetición..., son procedimientos englobados en la idea de **nivelación**, pero nuestra percepción es más compleja e intenta acentuar las diferencias subrayando la oblicuidad a través de la **agudización**. De este modo, nivelación y agudización difieren no sólo en las formas que crean, sino en su efecto sobre la dinámica: la nivelación supone una reducción de la tensión del esquema visual, en tanto que la agudización aumenta esa tensión. De este modo, si el orden que impone la percepción tiende a la simplicidad, lógico sería decir que la simplicidad icónica sería la que restituye el orden perceptivo.

---

<sup>33</sup> Principio de parsimonia. Exige que, siempre que distintas hipótesis den cuenta de los hechos, se tome la más sencilla.

El estudio de la simplicidad estructural pasa por dos posibles caminos, la experiencia –condicionado por la imposibilidad de aislar la pura experiencia perceptual, conducta, entorno..., que influyen sobre esta aprehensión- y el análisis de los componentes estructurales –método de cuantificación de rasgos-. En este sentido, cuantos menos elementos sean necesarios para definirla, más simple será la estructura. Entre estos elementos hay que distinguir dos tipos:

- Los que tienen valor estructural (r.e.g.. Rasgo estructural)
- Los que carecen de él (r.f.. Rasgo formal).

El número de rasgos de forma no afecta a la simplicidad de una estructura, pero puede ocurrir que dos estructuras con un mismo número de rasgos estructurales tengan distinto número de rasgos de forma. El resultado es que la que menos rasgos de forma tengan será más simple, aunque estructuralmente sean iguales de sencillos.

La orientación (aunque no tiene valor estructural) puede afectar a la simplicidad general de una imagen ya que cualquier elemento es más estable si se orienta sobre coordenadas espaciales básicas –horizontal/vertical- y diagonales.

A la manera simplificada de organizar los elementos en el interior de una composición se denomina **orden**. El orden supone pues una distribución de los elementos en función de un grado máximo de pertinencia. En ello influyen una serie de factores:

- Elección correcta del medio de representación. Medios más idóneos en función del contenido.
- Unificación de agentes plásticos con el fin de vehicular dos o más funciones plásticas: la línea para contorno y sombras, luz para volumen y sombras, colores para espacio y armonía...
- Repertorio limitado de elementos plásticos que favorece la simplicidad de la forma.
- Economía de representación, implica economía formal y a su vez mayor simplicidad perceptiva.

En la imagen, como en la realidad, la forma y la estructura son indisolubles: Toda realidad tiene una estructura que se expresa a través de una forma. Las **opciones representativas de la forma** son:



- **PROYECTIVA.** Supone adoptar un punto de vista fijo y representar un único aspecto del referente. Seleccionar una forma que identifique al objeto de entre las infinitas que posee. Ahora bien, al seleccionar la forma, habrá que elegir aquélla que tenga un número suficiente de rasgos estructurales con los que identificar al objeto, teniendo en cuenta que la identidad depende de la estructura y no de la forma, absolutamente variable. La proyección proyectiva no es más que una forma de abstracción esencial (rasgos básicos de la estructura del objeto) y generativa (genera nuevas formas porque aunque la proyección recoja lo esencial es una de las múltiples formas visuales del objeto). La proyección restablece la totalidad del objeto que representa.
- **ESCORZO.** Sugiere la totalidad mediante una parte solamente. Una imagen está escorzada cuando se la percibe como una desviación de otra estructuralmente más sencilla. Toda proyección implica escorzo ya que todas las partes de un objeto que no esté un plano paralelo al de representación sufren deformación de sus proporciones.
- **SUPERPOSICIÓN.** Las formas ni están ni se representan de manera aislada sino amalgamadas. Para que la superposición sea plásticamente eficaz tienen que ser vistas como cosas independientes y situadas en distintos términos. La superposición cumple dos funciones plásticas: jerarquiza –entre diversas formas representadas- y articula el espacio en diversos términos favoreciendo la tridimensionalidad, aunque no es una clave perceptiva para la profundidad sensorial sino cognoscitiva.

#### **2.2.16. El plano.**

Puede entenderse de dos modos:

- **Plano de representación.** Identificado como soporte de la imagen en la que se reconstruye el espacio plástico que como tal está por encima de su materialidad.
- **Plano como elemento morfológico espacial bidimensional limitado por líneas u otros planos.** Se asemeja al concepto de término. El plano entendido como tal es un elemento espacial idóneo para fragmentar el

espacio de representación. Sugiere la tridimensionalidad a partir de la articulación de espacios bidimensionales superpuestos.

El plano fue tomado más en cuenta para reconstruir el espacio a partir del Cubismo, porque supera el punto de vista único renacentista y es capaz de codificar mayor número de puntos de vista posibilitando la representación múltiple de la realidad.

#### **2.2.17. El color.**

Es el más complejo de los elementos morfológicos dada su ambigüedad plástica. Aunque es una experiencia sensorial que satisface determinadas funciones. El color no caracteriza al objeto por lo que a la hora de reconocerlo hay que basar este reconocimiento en la percepción de estructuras invariables y el color no posee tal propiedad. Es la forma estructural, como elemento invariable de la forma, la que permite el reconocimiento y conserva la identidad visual de ese objeto. A ello, añadir que la constancia perceptiva de la forma es más intensa que la del color. Se trata pues de un elemento con gran riqueza plástica pero variable por lo que se hace necesario analizar una serie de elementos previos relacionados con esa naturaleza ambigua. Definir el color no es tarea fácil. Una aproximación objetiva revela que es una forma visible de energía luminosa capaz de excitar unas células foto receptiva de la retina. Pero si aplican criterios subjetivos entra en juego la experiencia del observador, el dinamismo en virtud de las sensaciones cromáticas de avance y retroceso que provoca, y sus propiedades sinestésicas. Dado que no es posible su estudio desde un único punto de vista, el análisis de color pasa por su revisión objetiva –naturaleza del color-, el análisis de sus principales funciones plásticas y la revisión de la historia de los colores –aplicación y simbología a lo largo de la historia del arte-.

Desde un punto de vista subjetivo, la Gestalt apunta que no hay color hasta que no se produce la experiencia sensorial. No es posible entender el color sólo como energía ni como algo que poseen los objetos, ni como algo que estimula los conos, hasta que no hay espectador, su existencia es tan solo potencial. Las tres propiedades en las que se basa la experiencia cromática del color son brillo, tono y saturación. Cuando se trata de tipificar los colores surge la dialéctica color luz / color pigmento. Dicho enfrentamiento se ha explicado en función de dos maneras diferentes de sintetizar el color: adicción y sustracción. Pero la clave para desarticular dicho enfrentamiento entre

ambos no está en el tipo de síntesis cromática que se emplee sino en la relación entre luz y materia. El estudio objetivo de la naturaleza del color tiene que ver más con el medio, el soporte que se usa para la representación de la imagen que con cualquier otro aspecto.

En un segundo nivel de análisis, puede afirmarse que el color es por definición un elemento morfológico pero se trata del elemento espacial que mayor dinamicidad puede aportar a una imagen. Las funciones plásticas del color son:

- Contribución a la creación del espacio plástico. Contribución a la creación del espacio plástico. Según Berger, “las relaciones de color obedecen a dos perspectivas: valorista y cromática” (Berger:: “El conocimiento de la pintura”).
  - **Valorista.** Basada en gradientes de intensidad lumínica que constituyen un espacio en profundidad en el que priman las sombras y el claroscuro.
  - **Cromática.** Crea un espacio plástico de dominación frontal, un espacio plano. Los colores forman bloques con la superficie de representación. Es frecuente el uso de contrastes de luces (entendidas como color) pero no forman gradientes que es el mecanismo fundamental para el espacio representado.
- **Articulación del espacio** en los distintos términos en que se organiza. Unido al plano en composiciones donde no existe la perspectiva, la ordenación de los distintos planos cromáticos segmenta el plano original estableciendo distancias más expresadas (cognición y experiencia) que representadas como espacio convencional.
- Característica dinámica: contraste. Elemento fundamental ya que el observador puede distinguir formas visualmente gracias al contraste lumínico o cromático. Sin esas diferencias el sujeto no podría discriminar el espacio. Existen dos niveles en este sentido, cualitativo –análisis sobre la base de propiedades de intensidad cromática a partir del brillo. Como tal tiene escasa base objetiva pero su importancia reside más en la inmensidad de contrastes que pueden obtenerse que en su objetivación basada en tonos y longitudes de onda-, y cualitativo –el contraste, y por extensión el dinamismo de una imagen aumenta con la saturación y con la inexistencia de líneas contorno-. Un hecho que afecta a ambos niveles es el de la interacción cromática. Cuando dos colores se

yuxtaponen, el fondo asume un color complementario de la figura. Ello ha de ser tenido en cuenta en la imagen porque el resultado puede variar notablemente.

- Características dinámicas: sinestesias. Cabe mencionar las condiciones térmicas del color. Puede hablarse de colores cálidos y colores fríos. Para Kandinsky los colores cálidos producen sensación de desplazamiento de la imagen hacia el observador y los fríos de alejamiento. Ello produce gran dinamismo respecto de la horizontal. Pero también los colores pueden producir dinamismos céntricos: los colores cálidos crean efectos centrífugos –expansión- mientras que los fríos crean efectos centrípetos –compresión-.

El tercer nivel de análisis lleva al estudio del color en sus coordenadas históricas. En la producción artística, la dicotomía forma-color toma las actitudes de la filosofía clásica y se desarrolla dentro de las convicciones teóricas del neoplatonismo renacentista. La clásica contraposición dibujo-color de finales del XVI, atribuye primacía a la forma dibujada más allá del relativismo perceptivo del color. Se puede afirmar que el dominio de la forma corresponde a principios de abstracción como luz y sombra que sirven para producir en la teoría pictórica el efecto ennoblecedor que la pintura quiere provocar como proyecto de realidad. Con la aparición de las contradicciones escolásticas, R.Bacon reanuda la problemática a partir de la ética del color: “la luz es una producción celeste que atraviesa la materia sin perder su carácter originario, reflejándose en los cuerpos brillantes”. Pero al tiempo el medioevo usa y produce el color con una idea menos científica y más simbólica con el azul y el oro como colores que exaltan las raíces de la luz. Esta idea no prevalecerá en el siglo XV, en el que la prioridad filosófica de la forma sobre el color dice que el mecanismo que gobierna el color se inscribe dentro de unos contornos. Es la perspectiva artificial, donde la geometría, la línea y el dibujo manifiestan saber y verdad, mientras que el color es apariencia e intuición. El catálogo medieval de los colores se fijaba en una rígida escala de valores por un uso simbólico y heráldico: se diferenciaban ideológicamente en una naturaleza que subrayaba las diferencias, distinguía clases, representaba la dignidad.

Leonardo concede atención más precisa a la percepción del color y sus funciones productivas de la composición pictórica respecto a la luz y la sombra. Los propósitos de Leonardo tienden a acercar una teoría de los colores y su visión –

perspectiva aérea- a la perspectiva lineal regulada por el dibujo. De este modo, Leonardo dirá que los colores pertenecen también a la perspectiva lineal porque la opacidad y la transparencia adquieren valores a partir de los efectos del aire y su espesor. Las sombras oscuras sirven para destacar los colores claros, y las luces fuertes revelan los contornos oscuros, pero al tiempo, los mismos colores son exaltados por los colores contiguos, aclarados u oscurecidos por la luz o la sombra. La nueva perspectiva cromática es quizá la base de la percepción cromática subjetiva. Esta perspectiva aérea confirma el principio de las sombras cuando un objeto es mirado de más cerca o más lejos sumergido en el azulado del aire: "la transparencia u opacidad del aire más azul es dirección a la tierra, más enrarecido hacia lo alto, da a las montañas un color más intenso en la base y más tenue en la cima".

Además de esta aportación de Leonardo, en Venecia, reconocida capital del color, Tiesio, superando la tradición jerárquica medieval, cree necesario un principio de ordenamiento cromático atendiendo no tanto a la simbología como al uso que se hace del color. Surgen tratados del color con la pretensión de precisar el significado del color desde un punto de vista objetivo dada la conciencia intelectual del momento. Se describen habitualmente 12 colores incluidos los heráldicos plata y oro: verde, esperanza; rojo, venganza, tormento; negro, tristeza por amor con muerte; blanco, pureza y verdad, sinceridad del alma y corazón; amarillo, dominio y arrogancia; castaño, ánimo, grandeza y reconocimiento; moreno (moras maduras), amor desgarrador incluso desprecio por la vida y por la cosa amada; azul y gris, engaño; encarnado, placer del amor; azul oscuro, pensamientos elevados, amores sublimes; oro, riqueza y honor; plata, sospecha y celos.

El color pasa a ser considerado intelectualmente. Della Porta delimita las categorías de la percepción artística a través de los denominados "7 gobernantes de la pintura": proporción, forma, luz, composición, perspectiva, movimiento y color. El color es asumido por grandes artistas como una de las categorías más importantes: Caravaggio desestima el dibujo en pro de la luz y la atmósfera aunque su color es visto como luz oscura no exactamente en contraste con el dibujo sino con la expresión; Tiziano asume toda la grandeza del color y su significado; Rafael hace la media más alta para el color entre composición, dibujo y expresión; Rubens genera espacio a partir del color y las formas en sfumatos...

En el siglo XVII, debido a la teoría científica de Newton, se modifica el planteamiento artístico de los colores en virtud de los sorprendentes descubrimientos respecto al espectro de los colores. Paulatinamente la sociedad se industrializa apareciendo una comunidad monocromática o dialécticamente bicromática en esquemas que oscilan entre luz y oscuridad, caliente y frío. Incluso los pintores puntillistas, que rechazan la mezcla tradicional y creen en la mezcla óptica del color por parte de un espectador a una distancia determinada del lienzo, componían sobre la base de síntesis consecutivas y simultáneas.

La evolución posterior, durante el siglo XIX, con la intromisión de la fotografía, deja testimonio de que los procedimientos técnicos se producen a principio en blanco y negro o al menos en la dialéctica blanca / sepia –calotipo, daguerrotipo, heliografía... -. Una vez conseguido el claro-oscuro fotográfico, se procede del mismo modo con los esquemas de color aplicados al soporte registrado, consiguiendo la fotografía el perfeccionamiento artístico. El retrato fotográfico no obtuvo fácil éxito ni acogida inmediata porque aunque fuera el “reflejo del espejo” el sujeto no se reconocía o no quería reconocerse hasta que la pintura como maquillaje, mitigara los contornos.

La borrachera cromática se inicia en la pintura moderna con el expresionismo, fauvismo y los sueños de vanguardia. Se producen sinestesias entre color y sonidos musicales basadas en la diferenciación entre colores fisiológicos y psicológicos y paralelismo musical. Es el paso del color fisiológico al espiritual que incide en la creación de un espacio “expresado” que sustituye al “representado”.

Es en Internet donde se crea un nuevo espacio iconográfico, que nace y se desarrolla en un mundo físico virtual, frente al arte más tradicional, cuya génesis estaba en un espacio geográfico concreto, para extender con posterioridad y con cierta lentitud por el resto del mundo, eran pocos los iniciados.

## La\_imagen\_global, la\_marca\_y\_la\_identidad\_corporativa.

<2.3.>

</2.3.>



“La red es un medio capaz de combinar los tres tipos de comunicación empresa-cliente conocidos: comunicación masiva, comunicación interpersonal y comunicación interactiva entre máquinas”. ( Soriano, Soriano, 1998: 5, 12.

Se ha tratado de definir la comunicación de múltiples formas. La definición de Lasswell dice: la comunicación es un proceso en el que alguien dice a otro alguien algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto. ( Calvo Fernández y Reinares Lara, 2001:66.

Parafraseando a Lasswell, en la red se establece una comunicación hipertextual entre alguien ( la empresa) que dice a otro ( cliente) algo a través de un medio relacional, y que tiene unas características singulares. La empresa que está presente en la red, no sólo se trata de estar, sino que debe de estar de la manera más adecuada.

Según Calvo Fernández y Reinares Lara, la comunicación en Internet tiene los mismos componentes que otros tipos de comunicación, pero su funcionamiento requiere enfoques y criterios de gestión distintos:

- El emisor o fuente es el anunciante.
- El mensaje se trata desde el punto de vista corporativo o de productos y servicios.
- El código. Es necesario conocer las claves de funcionamiento de Internet para poder acceder y decodificar los mensajes.
- El canal o el medio es Internet.

- El receptor/consumidor es múltiple, un mensaje se recibe en circunstancias muy diferentes, al poder navegar en cualquier parte del mundo.
- La respuesta es inmediata y directa, es la llamada respuesta on-line. Podemos conocer en tiempo real cuantas personas han visitado una página, las entradas en formatos publicitarios interactivos o las ventas o pedidos de información.
- Ruido, el de la recepción a través de la idiosincrasia de la red.

( Laswell, 2001: 66)

Se puede decir que la comunicación en Internet se basa en dos tipos de receptores/ consumidores: una comunicación colectiva que puede llegar a grandes grupos de personas ( envíos masivos de correos electrónicos, múltiples formatos publicitarios comercializados en las páginas web, etc.) y una comunicación individual mediática que puede ser recibida por un único receptor ( correo electrónico, vídeo conferencia, etc.

La empresa que está presente en Internet da a conocer su web corporativa a través de un nombre registrado, de esta forma se evita que aparezca con varios nombres diferentes<sup>34</sup>.

Para que una empresa esté convenientemente en la red, es necesario en primer lugar crear un conjunto de páginas. Es preferible registrar el dominio para evitar posibles interferencias con otras empresas. Se deben alojar en un espacio propio o alquilado (ISP). En segundo lugar, diseñar la página web y a ser posible hacerlo acompañado de un manual corporativo, y dotarla de contenido. En tercer lugar, ubicar la página en directorios de servicios, portales, buscadores, etc. Por último, mantener actualizada la página web tanto en diseño como en contenidos.

Para Francisco García García (1992: 73 ), cuando una empresa u organización necesita comunicar, manifiesta su personalidad, su imagen, su cultura, su existencia, etc. a través de una estrategia comunicativa, esta afecta no sólo a su imagen externa,

---

<sup>34</sup> Esta opción no contradice la posibilidad de emplear una sinécdoque verbal del nombre de una empresa para facilitar la localización de una web corporativa en un buscador.



sino también a su comunicación interna<sup>35</sup>. La empresa comunica su existencia, a través de la red tanto interna como externamente<sup>36</sup>.

Rodríguez Ardura argumenta que los elementos que hacen de Internet un medio único son la tele presencia<sup>37</sup>, la hipermedia, la navegación, la interactividad y el hipertexto. La empresa como tal, comunica su personalidad a través de todos estos elementos. En concreto, la interactividad se perfila como una herramienta especialmente útil para la empresa.

Según Rodríguez Ardua, la interactividad aplicada a la empresa tiene tres niveles:

1. Cambio de roles entre emisor y recetor. Esto permite al anunciante saber en tiempo real cuantos consumidores se han convertido en emisores al hacer clic en un banner. Por lo tanto, Internet para la empresa es también fuerza de ventas
2. Interacción uno a uno. Internet permite adaptar los mensajes según los interlocutores, se puede cambiar virtualmente el contenido de cada página gracias a las cookies. De hecho, la última tendencia es crear portales personales diseñados según la oferta que interesa al consumidor.
3. Interacción con los contenidos y el medio. El consumidor puede ir diseñando los contenidos comerciales que recibe en la red.

Se deben clarificar los conceptos de imagen global, marca e identidad corporativa, destacando que en el ámbito profesional, todavía hay empresas que no utilizan los términos con la precisión adecuada.

---

<sup>35</sup> Según Francisco García García, " las redes de comunicación internas facilitan el flujo de relaciones interpersonales verticales, horizontales y oblicuas en el seno de la empresa cuya incidencia en la ejecución de las tareas, y en la optimización de resultados es manifiesta" (1992: 73)

<sup>36</sup> Es sabido en la actualidad, que las empresas están utilizando la Intranet para formación de sus empleados

<sup>37</sup> Según Rodríguez Ardura, telepresencia es "la facultad de recibir información del entorno a través de un sistema tecnológico" según Calvo Fernández y Reinares Lara (2001: 71)

### **2.3.1. La Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es el ser, es la personalidad de una empresa, entendiendo que este concepto se refiere no sólo a la imagen visual, sino que también incluye elementos de índole cultural, comportamiento, relaciones internas y externas, etc.

Según Sainz de Vicuña (1977: 21), la Identidad Corporativa consta de tres grandes campos:

- La zona de comportamiento corporativo. Corresponde a una zona más de hechos que de palabras
- La zona de diseño corporativo, donde se materializa la identidad visual de la empresa
- La zona de comunicación corporativa o empresarial, sirve para comunicar la identidad

### **2.3.2. La Imagen Corporativa**

Se puede definir como la percepción que tienen los públicos de una empresa, o también como " la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos". ( VILLAFÁÑE, J., 1999: 30). Existen públicos diferentes que interpretan los mensajes de una forma diferente, por lo que la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente.

Dentro de la imagen corporativa se puede ubicar la "Imagen intencional", la cual ha sido creada a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa.

### **2.3.3. La Cultura Corporativa**

La cultura corporativa proyecta la filosofía de la empresa, en ella se encuentran los valores y las creencias, en definitiva, unas normas que rigen el devenir de la empresa en el pasado, presente y futuro, con implicaciones tanto internas como externa.

Para Shein ( 1988: 23). La cultura corporativa es “un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo o enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna que hallan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas, y en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas”.

Las principales acciones que desarrollan bajo la cultura corporativa de la empresa, según Justo Villafañe son las siguientes:

1. Construir la identidad corporativa, de manera que permita diferenciarla de otras organizaciones.
2. Cohesionar internamente la organización, identificando a sus miembros y creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo.
3. Favorecer la implicación del personal en el proyecto empresarial, promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.
4. Determinar el clima interno, ya que mejora las condiciones para la realización de tareas, contribuyendo a resolver problemas internos.

(SHEIN, E.H., 1988: 23)

Para Van Riel (1966: 30 ), la identidad de una empresa se basa en la motivación de sus empleados, la confianza de sus públicos objetivos, el papel de los clientes y los públicos objetivos financieros.

El *comportamiento corporativo* son los “modos de hacer” de la empresa lo que provoca en el público una “imagen funcional” de dicha empresa.

#### **2.3.4. La imagen global.**

En la imagen intervienen procesos como el del pensamiento, la percepción, la memoria, se manifiesta la conducta empresarial. Para Joan Costa la imagen global de la empresa es la culminación de la “representación mental”, fabricar dicha imagen es realizar el denominado diseño total.

Costa considera que la imagen global está constituida por tres disciplinas: el *Diseño gráfico* -de identidad, informacional, didáctico, y persuasivo-, *Diseño de objeto* y *Diseño ambiental* –urbanístico, arquitectónico e interiorismo.

La imagen gráfica sería de carácter material con medios manuales o técnicos. La **imagen visual** es una forma o figura que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.

La imagen material es aquella que llega a través de los sentidos. Las **imágenes mentales** se crean a través de la imaginación y de la memoria una vez percibidas, la imagen de la empresa es del tipo mental, de carácter institucional y sobre los productos y servicios de la empresa.

La **imagen de marca**, por lo tanto sería una representación mental del estilo de la empresa, la imagen corporativa es una imagen mental unida a una corporación y que se ve a través de su identidad visual y su comportamiento.

La imagen global es una imagen mental fuerte y estable creada gracias a los mensajes de la empresa.

Para Joan Costa, **la marca** es un distintivo gráfico de identidad, es una figura icónica que relaciona la idea con el objeto. Su función principal es un universo de relaciones, de asociaciones mentales.

Según Joan Costa, la capacidad asociativa de la marca es una condición importante y tiene varios sentidos a la vez, por un lado se utiliza como representación, o como figura icónica (signo). Se establece una forma de relación entre la marca como representación o como signo con la idea o el objeto que representa. Hay diferentes formas de asociación:

**Analogía:** la asociación entre la imagen y lo que esta representa se debe a la semejanza perceptiva.

**Alegoría:** se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad pero que se vuelven a combinar de forma insólita.

**Lógica:** en la cadena asociativa hay un proceso intelectual de la percepción, el cual requiere cierto determinismo operado por la información que la marca transmite acerca del producto y de éste a su función.

**Elemento emblemático:** El emblema es una figura adoptada convencionalmente que transmite una idea, un ser físico o moral y transfiere a la marca significados ya institucionalizados.

**Simbología:** asociación que se produce entre una figura altamente ritualizada y una idea.

**Límite:** se establece una asociación “artificial” entre la marca y su representación.

La marca se difunde en diversidad, en la repetición constante de la asociación y la reimpregnación de la mente, y a través de las comunicaciones visuales de la empresa. Esta operación ejerce simbióticamente dos funciones: el refuerzo de la asociación y la notoriedad de la marca, como efecto cuantitativo que su difusión acumula. La mente asocia lo que le aparece constantemente junto: noción de contigüidad.

Otro aspecto de la asociatividad de la marca es su cualidad de signo. El signo está unido a la imagen mental. Es decir, todo significante lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste a veces se confunde con el referente u objeto empírico designado.

La marca comunica más rápida y más constantemente que otras clases de mensajes, dispara asociaciones de ideas, las cuales forman una estructura mental o estereotipo.

La marca nombrable es un mensaje no impuesto porque surge espontáneamente en el público, y de doble dirección.

La marca como método nemotécnico es además de un signo-estímulo, también un signo memorizante, ello se debe a cinco factores:

- La originalidad
- El valor simbólico
- La pregnancia formal
- La cualidad estética
- La repetición
- Garantía de constancia de la calidad

Opuesta a la figura icónica de la marca se encuentra la vertiente lingüística. La asociación no se produce con el grafismo de marca sino con el nombre de la marca, esto se denomina *logotipo*, grafía particular que toma la escritura del nombre de marca.

La identidad corporativa o personalidad de la empresa se expresa mediante un sistema visual programado de la identidad. La imagen global es la actitud *"performance"* que engloba un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa.

Cada paso sucesivo en el diseño acumula en sí el estado anterior, cada uno de ellos son palimpsestos cuya significación se encuentra organizada en capas, que forman la historia de la empresa. Se produce un circuito de flujos, donde cada capa impulsa a la otra en una dinámica cada vez más completa.

Las fuerzas que actúan son las nuevas necesidades que retroalimentan las actuaciones de la empresa, las disciplinas técnicas de diseño y de las ciencias de la acción. Los nuevos vectores intelectuales son los conceptos, las ideas y las orientaciones que responden a las nuevas necesidades y utilizan nuevas formas de la acción y de la comunicación.

#### **2.3.4. La gestalt corporativa.**

La Imagen Corporativa puede ser explicada a través de la aplicación de una ley gestáltica, en concreto, la ley de pregnancia, gracias a la cual el receptor construye una gestalt, fruto de la conceptualización de una estructura en nuestro cerebro.

En este caso, la Imagen Corporativa es un isomorfismo gestáltico, una imagen que corresponde con la identidad de la empresa, construida en la mente del público.

Según los principios de la síntesis gestáltica, el público debe construir una gestalt en sus mentes, y esta debe ser eficaz y duradera, generar una imagen positiva, estar basada en la creación de una imagen realista de la empresa, ofrecer una dimensión creíble de la identidad de la empresa llegar a cada público y conseguir la identificación con la cultura corporativa.

### **- Tipos de páginas web.**

Dependiendo del tipo de empresa, el producto o productos y el tipo de clientes y consumidores demandantes de éstos, la web podrá ser de muchas formas. Para Sergio Calvo y Pedro Reinares existen cuatro tipos de páginas web:

1. Web personal, para particulares y sin fines comerciales.

2. Web comercial, utilizan el correo electrónico como herramienta principal para comunicarse. Dentro de este grupo estaría el business to consumers o clientes y el business to business (B2B)<sup>38</sup>.
  3. Web empresarial, cuyo objetivo es informar a cerca de la historia de la empresa, sus objetivos, sus fines, su organización, etc.
  4. Web publicitaria, utilizadas como soporte publicitario
- (Sergio Calvo y Pedro Reinares, 2001: 156)

Según el tema o la función pueden ser:

#### 1. Página web corporativas / informáticas:

Webs en las que la empresa se da a conocer directa y claramente al consumidor; se fundamenta en aspectos formales de imagen e información corporativa de la misma, oficinas, formas de contacto (teléfono, fax, e-mail, algún formulario de consulta), en las que se suele poner algún tipo de información referente a modernizaciones, planos de negocios, líneas de actuación y datos similares y donde suelen resaltarse las noticias de los medios informativos referentes a la empresa.

Se produce un acercamiento a los clientes y una presentación clara a posibles clientes potenciales. La estrategia buscada es generar confianza o dar a conocer sus servicios y sus capacidades como organización de forma extensiva.

Una página web puede ser puramente corporativa, y la información corporativa puede ser parte fundamental de webs con objetivos más amplios.

---

<sup>38</sup> Existe un tipo de comunicación entre empresas llamada "business to business o B2B", es el intercambio de información y servicios entre empresas para establecer la comunicación y oportunidades de negocio conjuntas a través de la red.



Página web corporativa de Beltain Sistemas

## 2. Páginas web con objetivo informativo / formativo:

Generalmente son páginas web de periódicos, revistas, cadenas de radio o televisión o gubernamentales. Aprovechan la capacidad informativa de la empresa u organización, poniendo grandes cantidades de información actualizada a disposición del público de forma gratuita.

Su principal fuente de inversión son los espacios publicitarios en forma de banners o patrocinio que venden a terceras empresas. Pero su estrategia es más amplia, buscan el consolidarse en el nuevo medio como medios de información de peso, avalado por la experiencia en la publicación impresa y a su vez, dotar a la empresa de una imagen de vocación informativa, que mejore su posicionamiento en el mercado de forma global, tanto en sus ediciones *on-line* como *off-line*.

Se suele realizar una publicación *on-line* de servicios adicionales, de búsqueda de noticias, foros de discusión sobre temas de actualidad, buscadores genéricos de



páginas web llegando a acuerdos comerciales para la utilización de motores de búsqueda de prestigio en Internet ( "ole", "lycos", "excite", etc.

Muchas empresas de diversas áreas tiene más capacidad informativa de la que en un primer momento pudiera adivinarse, pero muchas de ellas han descubierto en esa información, un medio con el que llamar la atención de clientes potenciales en Internet, publicando de forma periódica información profesional altamente especializada o análisis profesionales no habituales hasta el momento. Este tipo de estrategia en Internet puede consolidar y complementar una página web de información corporativa, enriqueciendo con publicaciones periódicas de información general por la actividad propia de la empresa, consiguiendo llamar la atención de clientes potenciales en sectores especializados (ejemplos: webs jurídicas, económicas, inversión, etc.



Página web informativa de radio M80

### 3. Webs orientadas a la promoción de productos:

Grandes catálogos virtuales, son como ampliación de las webs corporativas, grandes catálogos on-line, con búsquedas de productos, precios, con información detallada de cada uno de ellos, innovaciones realizadas sobre productos anteriores. Se intenta generar de esta forma mayor interés por los productos de la empresa, al poder detallarlos al público interesado, dando servicios para la ampliación de información en caso de que el cliente estuviese interesado.

Una ampliación de este tipo de páginas webs es la creación de microsistemas o pequeñas webs para cada producto, generalmente bajo subdominios del dominio principal de la empresa. Especialmente recomendadas para empresas con productos en el momento de su lanzamiento al mercado, así como promociones puntuales. Se utiliza para mejorar la diversificación publicitaria, no promocionando directamente la web de la compañía, sino la del producto.

También existe la creación de sites relacionados con la empresa, bajo dominios diferenciados, con la intención de crear lugares en Internet con contenido específico a un sector del mercado al que se dirige la compañía, o creando varios para la diversificación de clientes potenciales según los intereses de éstos.



Página web de producto Apple

#### 4. Páginas web comerciales e-commerce, e-bussines, e-services:

Páginas web de comercio electrónico, de servicios de negocios e inversiones y de prestación de servicios, tanto de pago como gratuitos por parte de las compañías y empresas que empiezan a invertir de manera orientada al comercio en Internet.

El Comercio y la globalización de estrategias comerciales, complementando los servicios *off line* habitual de las compañías con las posibilidades que ofrecen los servicios *on line* en Internet.

Este tipo de páginas web necesitan generalmente de grandes inversiones, no solo en la creación de las mismas, sino en los sistemas de gestión que debe añadir la empresa. Personal para gestionarlas y las ampliaciones estructurales necesarias para dar servicios comerciales y de atención al cliente de gran calidad, que en cierta medida puedan paliar la frialdad de los medios digitales, a través de los cuales deben transmitir confianza y diligencia al cliente.

Toda página web necesita de una personalización y una adaptación a los objetivos, formas de trabajo, estrategias, imagen y sobre todo un estudio del perfil de los clientes de las empresas o comercios que acometan su entrada a Internet

No sólo existen webs genéricas bajo las clasificaciones antes descritas, sino también combinaciones de los tipos expuestos, ampliaciones de otro tipo de servicios, así como empresas nacidas directamente en Internet tanto para el comercio como para la información. La gran variedad de capacidades y tecnologías existentes hacen posible la personalización de la web a las necesidades de cada empresa, no pudiendo ser realmente clasificadas todas las estrategias y opciones existentes en Internet en materia de creación web.



Página web comercial ebay

## ▴ - Composición de una página web.

Una página web, que albergue servicios de atención al cliente, de ventas o dedicadas al comercio electrónico, servicios de información que se actualicen de forma periódica y constante, o reciban consultas de clientes a través de la red, necesitarán una estructura tecnológica (*Hosting*, servidores, aplicaciones de comercio electrónico, bases de datos relacionadas, etc.) y una inversión en personal, investigación, documentación y actualización de conocimientos (formación de personal, seguimiento de evoluciones de la competencia en Internet, nuevas aplicaciones de creación etc.) que requerirán de equipos humanos preparados, y de contratación de servicios profesionales de consulting tecnológico y multimedia. En un medio que evoluciona a la velocidad que lo hace Internet, arrastrando consigo a desarrolladores de software y hardware, haciendo evolucionar con éstos las posibilidades comerciales del medio, y aumentando la competitividad, en un mercado cada vez más globalizado, es fácil quedar desfasado y obsoleto, tanto tecnológicamente como estratégicamente, lo cual obligará a las empresas a una continua inversión en el medio.

Una solución cada vez más escogida por las empresas es la contratación de servicios externos de consultoría tecnológica orientada a Internet y consultoría de marketing y publicidad *on-line*, dotadas de la flexibilidad y adaptación suficientes para crear soluciones y estudiar las necesidades de las empresas con relación a las nuevas capacidades del medio. O la creación de departamentos específicos para el comercio electrónico y actualización de los recursos de la empresa a las nuevas tecnologías.

Hay que tener en cuenta que la cantidad y la calidad de los contenidos que se publican en la web son de cualquier índole. Tanto en calidad como en cantidad de contenidos, será importante la facilidad de acceso a los mismos en la página web. Una buena estructura de navegación clara e intuitiva, conseguirá una navegación agradable y de fácil acceso a usuarios tanto expertos como inexpertos.

Una apariencia visual atractiva que cumpla objetivos estéticos y de imagen corporativa, creará un entorno de navegación agradable para que el usuario pueda centrarse en los contenidos.

Uso de un lenguaje claro, directo y conciso, y en el caso de necesitar ampliaciones de información, colocarlas en otros niveles de la estructuración que no estorben la presentación de productos o informaciones. Huir de textos excesivamente largos o explicativos en secciones principales o áreas de presentación, así como en la muestra de productos y especificaciones de los mismos. Evitar palabras especialmente técnicas a no ser que se trate de productos o servicios muy especializados, y en caso de usarlas, dar aclaraciones sobre las mismas.

Una web adaptada tecnológicamente a la generalidad de los usos y costumbres comunes de las personas que navegan por Internet, ha de ser visible por los navegadores de Internet comúnmente utilizados. El tamaño de archivo debe ser discreto y favorecer la velocidad de acceso a los contenidos. Los datos de contacto deben ser claros, las formas de contacto sencillas, y la información debe ser veraz, transparente y completa.

Los servicios de atención al cliente deben ser rápidos, exentos de publicidad y claros.

Una empresa que tiene una marca en el mercado, conocida y reconocida por el conjunto de la demanda, seguirá siendo una ventaja en el mercado virtual de Internet. Descuidar las estrategias de marca en Internet puede suponer un error que afecte a la globalidad del mercado de la marca y no solo en el ámbito del mercado de Internet.

El tener una marca reconocida y con una cuota de mercado conseguido, también será una estrategia de venta que habrá de explotar y aprovechar al entrar al mercado virtual, manteniendo de esta forma al cliente que migra de los sistemas de compra actuales a los sistemas de compra electrónica. Será imprescindible ampliar el presupuesto en promoción de marca, al establecer una estrategia de comercio electrónico, sin caer en el error de reducir las inversiones en el mantenimiento de la marca en el mercado tradicional; de lo contrario se correría el riesgo de perder esa ventaja competitiva en ambos mercados.

## - Acceso a los Materiales de Marketing.

**Colaterales** Las herramientas creadas para un equipo de ventas que esté cambiando constantemente.

**Presentaciones** Colocar todos esos materiales en la Web interna y dejar que el equipo de ventas los cargue y los duplique cuando sea necesario.

**Propuestas** La información básica sobre las propuestas debe mantenerse actualizada y disponible en la oficina central.

**Programas** Todos aquellos que trabajen en los departamentos de ventas y de marketing se beneficiarán de ver las fechas de entrega de los productos. Prepararse con tiempo para las ferias de muestras, los planes de programas de marketing y los programas de reuniones.

**Acceso a los Productos** Las descripciones de producto, hiperenlazadas y presentadas al minuto reducirán en un gran porcentaje las llamadas telefónicas que recibe su departamento por parte de los vendedores.

**Acceso al Servicio del Cliente y Procesamiento de Pedidos. Acceso Mutuo.** Acostumbrar a la idea de utilizar la Web para la gestión de oportunidades, la formación de ventas, la obtención de formularios de informe, formularios de previsiones y seguimiento de las listas de referencias cruzadas.

**Acceso al Cliente** Los clientes exigirán inteligencia acerca de la situación en que se encuentran sus pedidos, la media de stock de que dispone y el tiempo de entrega calculado de su producto. Se podrán ver los balances actuales y disponer de opciones directas acerca de métodos de pago.

Los clientes esperarán una pantalla con retroinformación, de modo que se pueda expresar lo que piensan. Esperarán, además, respuestas rápidas. Los clientes se convertirán en parte del proceso y, a través de sus sugerencias, ayudarán a configurar el proceso. Toda empresa estará al descubierto, y el cliente formará parte del comité de operaciones, así como del consejo de planificación del producto.

## <2.4.> Modelo\_para\_la\_creación\_de\_ la\_página\_web\_corporativa </2.4.>



“ el problema de toda ciencia es el de hacer coincidir los mares del Sur, su azul intenso y cambiante, y el mapa azul de los mares del Sur”

Claudio Magris

Una página web corporativa es un medio corporativo *online* que permite comunicar a todos los públicos la imagen interna y externa de una empresa, a través de la red igual que si se tratase de cualquier otro medio, y como tal, refuerza el recuerdo corporativo que trasmite la empresa.

Para afrontar la génesis de las páginas web es necesario utilizar un modelo de creación basado en el Manual de Identidad Corporativa.

La creación del espacio gestáltico en la página web se realiza según las Normas Gráficas de la Identidad Visual Corporativa de la empresa. Estas normas deben de ser acordes con el Programa de Identidad Corporativa<sup>39</sup> : converger hacia una filosofía única, regla que pone orden en cualquier comunicación por parte de la empresa.

El manual de la empresa es una herramienta comunicacional para la construcción de la imagen empresarial y de las organizaciones en la red. En el manual existen unos principios que deben de tenerse en cuenta a la hora de decidir que aspectos se van a tratar durante la aplicación del modelo de creación:

El principio de *aplicabilidad* considera el manual como un marco de referencia constante para todas las acciones de la empresa.

---

<sup>39</sup> Francisco García García (1992:76-77) define el Manual de Identidad Corporativa como un documento de la empresa que define el contenido, los principios y las reglas de aplicación en soportes de comunicación externos e internos. El manual se elabora a partir de la creación y desarrollo del Programa de Identidad Corporativo.



El principio de *universalidad*, concepto propugnado por Joan Costa, si se aplica a la creación de la página web corporativa debe coincidir con el marco de referencia constante de signos de identidad del Manual de Identidad Corporativa, aplicable a todas las acciones de la empresa duraderas en el tiempo aunque a la vez evolutivas con el mercado.

El principio *inmutable* y la *diversidad* son mantener una línea única de comunicación pero dotar a la empresa de personalidad propia.

El principio de *duración*. La comunicación de la empresa debe de prolongarse en el tiempo para consolidar la imagen deseada, a la vez que procura expandirse el máximo posible<sup>40</sup>.

Antes de decidir que pasos se van a dar en un proyecto de este tipo, lo primero que se debe hacer es definir la comunicación nuclear de la empresa. Este conocimiento llevará a determinar el contenido de la página. Según Jakob Nielsen (2002:8), el gran error de las *websites* corporativas de las empresas es que dan más importancia al aspecto gráfico de la página que al contenido.

Se recomienda por lo tanto un modelo para la creación de la página que en primer lugar defina cuales son los objetivos empresariales, y a partir de éstos decidir los contenidos de la página web. Según María Elena Mazo, es preciso obtener y analizar la siguiente información previa:

1. Investigación, analizar el mercado al que nos dirigimos –estudiar lo hecho por la empresa hasta ahora y el comportamiento de la competencia-. Existen una serie de factores concretos a tener en cuenta acerca de la empresa:
  - Factores no comunicativos: actividad central y actividades auxiliares. Estructura y organización interna. Estrategia empresarial o institucional de esa empresa. Problemas de la empresa o institución.
  - Factores comunicativos: emisor, canal-medio, códigos, receptor, mensaje, contexto comunicativo y ruido.

2. Estrategia:

---

<sup>40</sup> Según un estudio de DRG (Dieringer Research Group) , más 40 millones de personas cambiaron su percepción de una marca después de navegar por la red. La publicidad y la información en la red tiene mayor influencia en los *heavy-users* que en los nuevos usuarios. El 48% de los internautas que navegan desde hace más de 5 años aseguran que la publicidad online les hace cambiar de opinión sobre las marcas ([www.thedrg.com](http://www.thedrg.com)). Los que llevan menos tiempo conectados se sitúa en el 28%.

- Contexto comunicativo, dependen de la variable espacio-temporal, variable de mercado, la normativa o aspectos legales de Internet, mensajes previos de la empresa, mensajes de la competencia y la opinión pública.
- Objetivos de comunicación que se pretenden conseguir con la creación de un *website* corporativo<sup>41</sup>.
- Definir el público objetivo: Existen dos tipos de públicos, externos e internos.

Con los datos de la investigación, se realiza una estrategia de comunicación.

El contenido del *website* corporativo es la espina dorsal del proyecto. Difiere dependiendo del público objetivo al que se dirige: públicos externos ( clientes reales o potenciales, accionistas, medios informáticos, administración pública, distribuidores / proveedores, asociaciones profesionales, mercado laboral, sindicatos, públicos vinculados a causas sociales) y públicos externos ( empleados, herramientas informativas, formativas y motivacionales)<sup>42</sup>.

3. Planificación. La información recogida nos lleva a preparar la preproducción del proyecto.
4. Presupuesto
5. Ejecución.
6. Evaluación.

Utilizando la web corporativa como vehículo publicitario, no se puede olvidar una serie de conceptos a estudiar, además de los anteriormente citados:

**Target**, es el usuario hacia el que se dirige una determinada campaña publicitaria, cumpliendo éste los requisitos de perfil estadístico determinado por la empresa según el producto o servicio a publicitar.

**Branding**, creación de imagen de marca, estrategia y objetivo de muchas campañas publicitarias: colocar su marca o nombre de producto en la mente de todos, intentando conseguir un puesto principal en un determinado mercado, con lo cuál se pretende conseguir una imagen de calidad, reconocimiento y amparo de sus productos.

---

<sup>41</sup> Las compañías aéreas y las marcas de automóviles son las más sensibles respecto a la información que se encuentra de ellas en Internet. El 42% de los encuestados cambiaron de opinión sobre una marca de coches después de una consulta online, aunque sólo el 21% la sustituyó en sus preferencias, por otra marca.

<sup>42</sup> Las personas con mayor nivel económico muestran una mayor tendencia a cambiar de marca según las informaciones que encuentran en Internet, de acuerdo con investigaciones realizadas entre 4.000 estadounidenses.

**Marketing one to one**, estrategia de marketing que pretende personalizar el mensaje, los servicios y los productos a cada uno de sus clientes, persiguiendo su fidelidad basada en un servicio único y personalizado, realizado a medida para cada cliente.

**Fidelización**, conseguir la credibilidad y preferencias en consumo de los clientes. Se suelen utilizar técnicas de descuento, tarjetas de crédito o débito, sorteos, atención al público, con el fin de hacerlos clientes fijos de la marca y/o producto de la empresa.

Se puede decir que el método, con ayuda de la tecnología informática, construye un vehículo de información para la empresa interior y exterior que no tiene su desafío en la información, sino en su estructura y su clasificación. La página web puede observarse como un espacio por lo general, sobrecargado de información pero que debe estar contextualizada si se quiere transmitir un mensaje adecuado. Gran parte de la información carece de organización e interpretación. Es labor del equipo que pone en práctica el método de creación para páginas web: tamizar, organizar e interpretar una visión coherente de la empresa, si pretendemos que sea una fuente de conocimiento corporativa y no de confusión.

La página web ha de ser actualizada periódicamente, modificada y ampliada. Una página que no cambia sus contenidos, no está perfectamente actualizada y no se adapta a los cambios, pierde el interés de los clientes.

Según la página web de cada empresa y cuando se actualice, se optará por un sistema u otro, por ejemplo: un pago mensual, sólo por actualizaciones puntuales, contratar a alguien en la empresa que pueda poner al día o pedir sistemas mediante base de datos, y otros sistemas similares, y de esta forma, la empresa tendrá para acometer variaciones de contenidos, precios, información sobre productos, noticias, ofertas etc.

El coste del desarrollo será más elevado, pero la autonomía control directo sobre gran parte de los contenidos también puede suponer un ahorro de cierta importancia y una gran capacidad por parte de la empresa de adaptabilidad a los cambios de información que pudiesen producirse.

<2.5.>

## La\_publicidad\_como\_instrumento\_de construcción\_de\_imágenes\_en\_la\_red

</2.5.>



Nunca antes había habido un medio en el que empresa y usuario tuvieran un nexo en el que éstos últimos pudieran obtener tanta información mediante un sistema tan directo.

El receptor establece el límite de la información a la que quiere acceder en términos generales, lo que favorece el contacto entre empresa y cliente.

Desde el punto de vista de la comunicación, se abre un mundo de posibilidades para la pequeña y mediana empresa, que pueden desarrollar un tipo de relación más personalizado, segmentando los públicos a los que dirige los mensajes digitales. Además de las grandes multinacionales, hay una presencia importante de empresas en desarrollo, especialmente de servicios.

Los dos sectores donde más se concentra la inversión publicitaria en Internet son los servicios financieros seguidos de los informáticos. El motivo principal es que se trata de un medio fácil e inmediato, y de un relativo bajo costo.

Se pueden barajar varios factores a tener en cuenta de por qué las empresas deben estar en la red:

- Combatir la competencia.
- Crear una alta presencia corporativa, consolidar un posicionamiento, aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado.
- Eliminar determinados frenos del mercado para la empresa y/o productos / servicios.
- Efectuar una distribución global de la información.
- Disminuir costes de comunicación.
- Promover la investigación y el desarrollo.
- Obtener una base de datos de clientes actuales y potenciales
- Captar nuevos clientes.

- Darse a conocer en un mercado mundial y en un marco interactivo en el que participan millones de personas.
- Efectuar transacciones comerciales directamente.
- Envío de catálogos o listas de precios actualizadas.
- Presentar productos y servicios de manera ilimitada permitiendo actualizar la información constantemente.
- Mejorar el servicio a los clientes.

( Lavilla Raso, 1999)

Algunos autores preconizan una progresiva desintermediación en las ventas de sus productos.

Para estos casos, tendría un papel importante las empresas de mensajería a domicilio. Las empresas crean almacenes virtuales que controlan stocks, directamente, de las plantas de producción al consumidor.

“En la era de la post-información a veces la audiencia es sólo una persona”.

Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo. En el momento en que tienen nuestra dirección, estado civil, edad, ingresos marca del coche, compras, hábitos de bebida e impuestos, ya nos han cazado: somos una unidad demográfica de una persona”.

(Negroponte, 1995)

## - La publicidad en la red.

La publicidad es uno de los ejemplos de artificialidad comunicativa y ambigüedad expresiva más claro en el campo de la comunicación. Como un lenguaje más, se produce un sentido, se crea una expresión; en el caso de la publicidad el sentido posee un referente imaginario por lo que tiene de irreal, vende conceptos y objetos idealizados. En Internet el cliente puede encontrar una realidad virtual<sup>43</sup> donde llegar a vivir experiencias que le acerquen a todo lo que pueda desear, vivir un mundo perfecto e irreal. Es el ejemplo de un sistema comunicativo no referencial con tres funciones claras: denominación, predicación y afirmación.

---

<sup>43</sup> Se puede definir el espacio virtual como una representación sintética generada por un sistema informático de la materia.

Se puede hablar de varios tipos de información, entre ellas está la semántica<sup>44</sup> y la estética. Se puede decir que Internet ofrece al cliente una herramienta totalmente nueva para transmitir un mensaje publicitario con dicho contenido semántico y expresivo, pero que gracias a las peculiaridades de la red es en definitiva más enriquecedor.

Según Jim Sterne (2000: 122) en Marketing en la WWW, la clave del éxito en la web se basa en tres aspectos: “ofrecer herramientas de navegación adecuadas, crear interactividad suficiente y solicitar con éxito retroinformación de aquellos que se han tomado el tiempo para efectuar la visita”.

Los anunciantes han visto en la red la posibilidad de transmitir la personalidad de la empresa –identidad corporativa- con una comunicación directa a los clientes.

Los primeros pasos para comercializar publicitariamente la red se dieron en los años noventa con el intercambio de links entre empresas. Fue en el año 1994 cuando la empresa anunciante *Hot Wired* contrató por primera vez un *banner* en la red.

Actualmente puede considerarse el mercado publicitario *on-line* como un mercado maduro desde el punto de vista publicitario. La publicidad *on-line* está siendo matizado por el de promoción *on-line* y de marketing relacional. No hay que olvidar que la publicidad en la red crea unas sinergias completamente nuevas.

Las características de la publicidad en la red según Calvo Fernández y Reinares Lara (2001:83) son:

- Internet, cuyo fin no es la transmisión de anuncios publicitarios, es un medio publicitario igual que cualquier otro. El soporte es cualquier página *web* o *site*.
- Internet aporta interactividad *on-line* a la publicidad.<sup>45</sup>
- El receptor se convierte en emisor gracias a la interactividad
- Los mensajes pueden estar en la pantalla cuanto tiempo desee el cliente, las veces que quiera y donde quiera
- Los mensajes pueden ser personalizados hasta el nivel que el anunciante desee

---

<sup>44</sup> Moles (1976: 217) habla de la información semántica como aquella que transmite términos culturales inteligibles, traducible, estructurada y universal. La información estética no es traducible. Referida al repertorio de conocimientos que tienen en común el emisor y el receptor.

<sup>45</sup> Según Calvo Fernández y Reinares Lara (2001: 83) “los anunciantes establecen relaciones directas, individuales y en tiempo real con sus consumidores potenciales, y todo ello a través de una comunicación en ambos sentidos. Internet es un medio masivo pero no de masas”.

- Se puede saber el coste por impacto desde el momento en que se conoce la respuesta con exactitud
- No existe una separación clara entre contenidos de las páginas web y los mensajes publicitarios
- El mensaje se difunde en un mercado globalizado
- El costo es más bajo que el de los medios tradicionales
- La forma de actualización de la información es rápida
- El cliente puede obtener mucha más información y elegir cuanta, a diferencia de los medios tradicionales

La publicidad en la red se organiza en redes, estas están construidas como conjuntos de páginas web o portales en una estructura. En dichas estructuras están los servidores de publicidad, los cuales proveen de tecnología para establecer relaciones entre anunciantes, *websites*, publicidad y audiencia. Con respecto al tiempo de duración de las campañas, se suele recomendar una duración de un mes como mínimo, al menos en los principales buscadores. Al igual que en cualquier campaña publicitaria, es básico reconocer al público objetivo. Con internet tenemos una gran ventaja: el usuario se conecta habitualmente, por lo que manifiesta un comportamiento habitual, esto permite identificar su perfil con bastante exactitud. Todas estas herramientas permiten a las agencias ser más preciosos a la hora de trazar las estrategias creativas y los soportes – páginas web, portales, etc.- a contratar.

Cuando se plantea la realización de una campaña en el ámbito nacional o internacional para promocionar la web de un anunciante y dar a conocer sus ofertas, se trazan una serie de objetivos con el fin más habitual de ampliar el mercado en el ámbito nacional o internacional a través de la red. Para ello, entre los soportes más recomendados están:

Buscadores: Se seleccionan los *websites* más recomendados. Se puede segmentar de manera que la publicidad del cliente se aparezca sólo a usuarios que soliciten información.

## - Acciones a efectuar.

Dado que el número de soportes es limitado, y el público objetivo muy determinado, lo interesante sería combinar varias acciones:

### 1. **Presencia en buscadores** durante varios meses (tres son los idóneos)

Funcionamiento: el cliente facilita una serie de palabras al buscador, a las cuales quiere asociar su creatividad o ver (*banner* flotante), por ejemplo la palabra "casa".

### 2. **Campaña en diferentes soportes**

En distintas páginas webs se podrían realizar patrocinios en las secciones que interesen al cliente.

En páginas webs temáticas se propone la realización de campañas de *Pop UPS* (ventanas flotantes). Los *pop UPS* proporcionan mucha notoriedad para el anunciante y muchos *clicks*, lo que se traduce en visitas a la página del anunciante.

### 3. **Permission marketing**

Esta acción consiste en enviar al mail del usuario una oferta personalizada.

Existen empresas con bases de datos de usuarios interesados en recibir información /publicidad sobre diferentes temas (motos, vivienda, gastronomía, viajes, etc). Escogiendo a aquellos usuarios, se les realiza un envío a su mail transmitiéndoles la oferta.

Las respuestas que se obtienen con este tipo de acciones suelen ser muy altas, ya que el usuario recibe una información que solicita previamente, y no la percibe como publicidad intrusa.

Los conceptos básicos de la publicidad en Internet son los siguientes:



**Banner**, banderola, imagen generalmente rectangular que contiene imágenes, texto o transición de imágenes, formando una animación que transmiten un mensaje. Es un elemento interactivo, y pulsando sobre él se accede a una página web. Suelen estar contruidos con tecnologías, *Jpeg, flash, html o html* dinámico.

**Impacto**, cada una de las veces que un anuncio publicitario es visto por una persona; en Internet, cada una de las veces que el fichero gráfico que contiene el anuncio es cargado (llamado) desde una página web para su carga.

**Click**, acción de pulsar un elemento activo en una página web.

**Click-trought**, medida de efectividad de la publicidad basada en *banners* interactivos, en los que se divide el número de cargas por el número de *clicks* realizados sobre ellos. ( JORDANA, 1999: 17, 18, 20, 24, 25, 38-50, 54, 55)

## ▢ - Formatos interactivos:

Banners: Es el formato más utilizado (468x60). Puede ser estático o dinámico. Suelen estar contruidos con tecnologías, *Jpeg, flash, html, html* dinámico.

Banner rascacielos: Es un banner con formato diferente; alargado en vertical. Se sitúa en los laterales de las páginas y se desplaza mientras lo hace el usuario, de tal modo que siempre queda visible.

Banner con microsite: Al hacer click en el *banner* se despliega un *Microsite*. Estos formatos son muy utilizados entre anunciantes que carecen de página web o para campañas de promoción de un nuevo producto o servicio. Se emplea tecnologías *Gif, flash, html o html* dinámico.

Vídeo banner o banner interactivo: Es un *banner* (468x60) que nos conduce a un spot de video (20". El peso del banner no ha de superar los 12 kb. Dentro del *banner* se abre una especie de micro página independiente.

Pop up: Actualmente es uno de los formatos más interactivos en Internet. Es una ventana flotante que se activa cada vez que se abre una página. Es un formato muy utilizado para campañas *teaser*. Utiliza tecnologías *gif y html*

Patrocinio: Inserción de logotipos y otras formas de presencia de marca junto a los contenidos de vídeo o aplicaciones interactivos. Son múltiples las oportunidades que nos ofrecen esta técnica.

Superstitial: Aparecen entre página y página como una nueva ventana a pantalla completa. La tecnología utilizada es *Flash*.

Layer o capa dinámica: Son formatos que se mueven continuamente por la página que está viendo el usuario, de gran versatilidad, son utilizados en la construcción de marca. Su tecnología se suele diseñar en *gif* junto a un silueteado transparente y un módulo de programación que le da movimiento.

Para conocer a fondo el funcionamiento de la página web se debe contabilizar cada una de las veces que un *banner* publicitario es cargado; por lo tanto, cada impacto es contabilizable; También, es medible su efectividad respecto a la respuesta inmediata por parte del interesado, se pueden contabilizar las veces que el *banner* publicitario es clicando o pulsado para acceder a la *url* que se relaciona a través de un link.

**<2.6.>**

Introducción  
al\_concepto\_de\_la\_multimedia

**</2.6.>**

## <2.6.1.>

# \_Concepto\_de\_la\_multimedia

## </2.6.1.>

El concepto multimedia posee una fuerte polisemia como consecuencia del uso masivo que se ha hecho de él, especialmente en el argot popular.

Semánticamente, multimedia están formada por el prefijo latino mula (incorporado al castellano común en el sentido de <<muchos>>) y el plural también latino media (del nombre neutro mediam, <<media>>), tiene el significado genérico de <<muchos medios>>, referido a la multiplicidad de posibilidades para acceder a un fin. Aunque ciertos autores han preconizado la utilización de la forma castellanizada <<multimedios>>, en lenguaje informático ha prevalecido la expresión latina, ya que es la más usual en la literatura de origen inglés a partir de la cual se ha impuesto el término.

La enciclopedia Encarta define el término multimedia como " en informática, forma de presentar información que emplea una combinación de texto, sonido, imágenes, animación y vídeo. Entre las aplicaciones informáticas multimedia más corrientes figuran juegos, programas de aprendizaje y material de referencia como la presente enciclopedia. La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo intuitivo".

En el uso cotidiano de los conceptos, los términos "hipermedia" y "multimedia interactivos" se utilizan indistintamente. Este último tiene su origen en el vídeo interactivo en 1980. Es más pertinente emplear el concepto "multimedia interactivos", al

ser éste más preciso, y referirse a aplicaciones creadas con software que incluyen elementos gráficos, animación, vídeo, fotografía, música y audio.

Hipermedia designa todos los medios que utilizan convergencias audiovisuales y tipográficas interactivamente.

Como se apuntaba antes, existen múltiples definiciones del término multimedia, estos son algunos de las muchas explicaciones existentes:

Ignacio de Bustos Martín (1995: 15) señala: multimedia es “una forma de expresar información, o mejor dicho, son muchas formas de expresar esa información a la vez, tantas como sentido tiene ( vista, oído, olfato, etc.), pero al mismo tiempo es capaz de recibir información de muchas formas diferentes. Por ejemplo, la vista puede recoger imágenes, colores, movimientos, etc., el oído puede recibir sonidos armónicos, música, ruidos, etc. Las formas de conjuntar todas esas formas de expresión, o las máximas posibles, e integrarlas en un todo, es lo que se conoce como multimedia.

Es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido animación y vídeo que llegan por computadora u otros medios electrónicos, además de dar control interactivo. (Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo americana 1996. Apéndice A-Z. : 944.

Es un formato integrado para unir contenidos y las funciones de los proyectos, incluyendo gráficos, imágenes fijas, sonidos, animaciones en 2D o 3D, y secuencia de vídeo, para su posterior reproducción bajo diferentes entornos y proporcionan un método estructurado para responder a las acciones del usuario, es decir, son productos interactivos.

Díaz P., Catenazzi N. y Aedo I. (1996: 22), opinan que es “una combinación de informaciones de naturaleza diversa, coordinada por el ordenador y con la que el usuario puede interaccionar”.

Javier Delicado (1996: 17) define multimedia como “la capacidad de los actuales ordenadores de proyectar imágenes, sonido y texto de forma simultánea, así como de realizar paralelamente el control de todo tipo de dispositivos periféricos, como podrían ser las unidades de CD-ROM, videodiscos, magnetoscopios, sintetizadores MIDI, dispositivos para la digitalización de imágenes, etc.”.

Podría decirse que multimedia es una forma universal de expresar información. Los multimedia incluyen todo el conjunto de aparatos y tecnologías, incorporadas principalmente a un ordenador personal que lo transforman en la plataforma a partir de

la cuál un usuario puede tener acceso a múltiples utilidades, tradicionalmente ligadas a distintos aparatos independientes. Por consiguiente, los multimedia transforman el ordenador personal en el centro de mando para un amplio sistema de herramientas: cadena de alta fidelidad de música digital; vídeo de imágenes digitalizadas; consola para conexiones telefónicas con redes mundiales de telecomunicaciones; centro de entretenimiento mediante toda clase de videojuegos, etc.

## El\_concepto\_de\_la\_hipermedia

<2.6.2.>  
</2.6.2.>



El concepto de hipermedia se utiliza con frecuencia de forma confusa. Ésta se puede definir como todos los medios que utilizan convergencias audiovisuales y tipográficas interactivamente. Pero el término adquiere mayor interés cuando se liga a otro término: narrativa

Las “nuevas”<sup>46</sup> tecnologías han permitido un cambio en la construcción del relato, dando lugar a la narrativa hipermedia. Ésta nace como una nueva forma de expresión audiovisual, tipográfica, infográfica, animática, sonora, etc.; donde la interactividad es el hilo conductor, y donde asume un papel protagónico el lectoautor.

El nuevo emisor /receptor construye sus propios relatos, creado estructuras, secuencias y significados.

Bolter dice de la obra Michael Joyce, precursor de las narraciones hipertextuales: “ No hay una historia de la que cada lectura sea una versión, porque cada lectura determina la historia a medida que avanza. Podría decirse que no hay historia en absoluto, sólo hay lecturas”.

Los antecedentes de esta nueva narrativa se encuentran en los textos de carácter combinatorio en los que el lector se convierte en lector y autor del relato. Son precursores la cábala, el Ars Magna de Ramón Llull, Stern en Tristram Shandy, Diderot en Jacques el fatalista, determinados juegos de azar, palíndromos, etc.

Rayuela de Julio Cortazar es un antecedente de la novela interactiva, invita al lector a “navegar” por los capítulos de forma no lineal.

---

<sup>46</sup> José Ramón Alcalá, catedrático de multimedia en la Universidad de Bellas Artes de Cuenca, defendió en los Cursos de verano de la Universidad Europea, que estaba absolutamente fuera de lugar seguir hablando de “nuevas”, pues la tecnología informática tiene ya varias décadas de antigüedad.

" A su manera este libro es muchos libros. El segundo libro se deja leer empezando por el capítulo 73 y siguiendo luego en el orden que se indica al pié de cada capítulo" (1980: 5)

Los movimientos surrealistas utilizan juegos para la creación de obras colectivas originales. La idea del Cadáver exquisito consiste en una cadena de creación en la que dichos artistas no están en contacto directo, pero producen basándose en la realización anterior de sus compañeros. Se puede decir que los internautas crean un Cadáver exquisito. La posibilidad de manipular todos los elementos multimedia, permite crear una obra original que pasando por las manos de todos los artistas o lectoautores, tiene como resultado una nueva y original arquitectura informática.

También el *happening* convierte al espectador en protagonista, esta vez en la calle, o en los museos. Tal es el caso de experimentos con narraciones interactivas realizadas en el Centro Georges Pompidou de París, Les Inmateriaux o en el Centro de Arte Reina Sofía, Procesos.

Uno de los formatos más interesantes es el vídeo interactivo, ya prácticamente desaparecido, en el que convergen imágenes digitales, y analógicas.

## ▴ - Los juegos, estructuras interactivos

Los sistemas hipermediales poseen estructuras similares a determinados tipos de juegos. En 1944 Von Neumann y Morgenstern publicaron *The theory of Games and Economic Behaviour*, la teoría de los juegos utiliza los diagramas de flujos para expresar gráficamente un juego, y está compuesto por nodos interconectados entre sí. Autores como Julio Verner en *El testamento de un excéntrico* o Lewis Carroll en *A través del espejo* son ejemplos de propuestas de juegos "interactivos" insertados en una obra literaria.

Pero es en los juegos creados para el ordenador donde se encuentran la narración interactiva más eficaz.

## ▴ - El relato.

Fue en el campo lúdico, literario y de la formación donde se desarrolló primero la narración interactiva.

Otro factor decisivo es la popularización de los ordenadores, especialmente con el desarrollo de los microprocesadores y la comercialización masiva en los años setenta.



Con las nuevas plataformas informáticas nace un nuevo lenguaje. Las posibilidades tecnológicas favorecen un tratamiento diferente de la información, se puede hablar de un enriquecimiento del lenguaje con la aparición de una nueva narratividad. El relato interactivo forma arquitecturas informativas organizadas en metatextos hipermediales.

A diferencia de los libros, los relatos interactivos poseen una estructura arborescente y multidireccional. Desaparece la filosofía del libro escrito como contenido físicamente inmodificable. El centro es evanescente y mutable. El relato como sistema hipertextual halla una nueva sociedad de la información, para Richard Rorty es una "filosofía edificante"<sup>47</sup>.

El lectoautor puede ser lector de contenidos, y a la vez modificarlos y crear contenidos nuevos, puede elegir libremente que camino quiere recorrer a través de una arquitectura informática, donde habitan un universo de sustancias expresivas tales como ilustraciones, fotografías, vídeos, audio, tipografías, etc.

Los elementos de un soporte multimedia que no tiene un libro son: el hipertexto, el vídeo, la animación, el audio y la interactividad

Los personajes adoptan roles según la historia que están viviendo.

Las aplicaciones de un proyecto multimedia son múltiples, estos son algunos de los ejemplos:

- Catálogos.
- Presentaciones de empresa y producto. Promociones.
- Nodos informativos.
- Archivos de imágenes y bancos de datos.
- Libros de texto.
- Cuentos infantiles, narración juvenil, etc.
- Alternativa multimedia a la prensa periódica.
- Productos lúdicos.
- Etc.

( DELICADO, J.. 1996: 24 )

---

<sup>47</sup>Richard Rorty dice "una nueva forma de filosofía que sólo cobra sentido cuando protesta contra los intentos para terminar la conversación con proposiciones de alcance universal, recurriendo a la hipóstasis de un privilegiado conjunto de descripciones. El peligro que pretende prevenir el discurso edificante es que una terminología dada, una particular forma de verse a sí mismo lleve a pensar erróneamente que , a partir de entonces, cualquier discurso puede o debe ser normal. El estancamiento resultante de la cultura supondría, para los filósofos edificantes, la deshumanización de los seres humanos" ( Landow, 1995: 93)

## Software\_hardware\_y\_periféricos

### <2.6.3.>

### </2.6.3.>



La evolución de los ordenadores y los programas son el elemento tecnológico fundamental para que haya sido posible la existencia de los productos multimedia actuales.

Los factores que han contribuido a su desarrollo son: la potenciación de las posibilidades gráficas en los microordenadores, la existencia de lenguajes de programación más cercanos al lenguaje natural, la creciente estandarización en cuanto a protocolos de conectividad, la existencia del tiempo real, la simplificación del software de grafismo y animación, y la aplicación de técnicas del procesamiento paralelo, que aceleran enormemente la velocidad de cálculo de imágenes.

La plataforma de desarrollo elegida para la creación de una aplicación multimedia debe de ser flexible. Aunque hay que tener en cuenta las herramientas con las que cuenta un equipo multimedia con respecto al software. También es de suma importancia las compatibilidades de las arquitecturas mayoritarias del mercado, cual va a ser los sistemas, soportes o formatos con que va a contar el público objetivo, en conjunto, las características de las plataformas lectoras. No hay que olvidar que algunos equipos son antiguos, y también hay que contar con ellos.

Existen tres variables que no hay que olvidar: si la plataforma lectora es *on line* ( se debe tener en cuenta cual va a ser el navegador), los sistemas de comprensión de la imagen y el peso de esta y si la página va a ser actualizada periódicamente.



### - Hardware.

Howard Aiken fue el inventor del que podría considerarse el primer ordenador digital. Pero serían John Prester y John William Mauchly los que crearon el primer

ordenador electrónico. El primer prototipo de ordenador portátil fue diseñado por Alan Key y se llamó Dynabook.

Habría que añadir el desarrollo de lenguajes de programación tales como FRONTAN, ALGOL, COBOL, LIPS o PROLOG, por citar los más importantes. Los programas se democratizan cuando se creó en el Dartmouth College, un lenguaje de programación para usuarios de programación no profesionales denominado BASIC.

No se puede dejar sin destacar la aportación de Apple, el precursor de la primera interface intuitiva, copiada posteriormente por Microsoft. Se puede decir que el primer ordenador multimedia personal fue Macintosh.

Existe un momento clave en el nacimiento de los productos multimedia para el público en general, aquel en que los ordenadores dejan de ser de uso exclusivo militar, científico, etc. y pasan a ser utilizados como herramienta de trabajo, especialmente como procesadores de texto, hasta llegar a nuestros días. El ordenador se ha convertido también en un instrumento lúdico, con la misma relevancia que puedan tener otros medios como sería el cine.

En el futuro se puede esperar que el software no sea un solo manipulador de medios, sino transformar la narración interactiva de forma inteligente, adaptándose a las necesidades del lectoautor.

## - Composición de un equipo multimedia.

Los elementos de un equipo multimedia son de tres tipos: los elementos necesarios para establecer una configuración básica, elementos para desarrollar las aplicaciones y elementos auxiliares o secundarios

Un equipo multimedia necesita un lector CD, una tarjeta de sonido y unos altavoces. Quizás el lector CD sea de todos ellos el componente más importante, puesto que la mayoría de las aplicaciones multimedia se presentan bajo este formato debido al elevado volumen de información requerido, así como al buen nivel de transferencia de datos (velocidad) que presenta este periférico. Además, los fabricantes de software parecen haberse decantado definitivamente por este soporte y son muchos los programas que se editan únicamente en versión CD. Por otro lado, no se debe olvidar

que, junto al gráfico, el término multimedia hace referencia manifiesta de la integración sonora, de ahí que sea imprescindible contar con una tarjeta de sonido.

Las prestaciones y la calidad de la audición estarán en función tanto de la tarjeta como de los altavoces, por lo que éstos deberán tener una mínima calidad. Por ejemplo, de nada sirve adquirir una tarjeta Sound Blaste AWE 64 si junto a ella colocamos unos altavoces de 5 watios. Por último, es aconsejable contar con un micrófono. (VAUGHAN, T., 1995: 13)

Merece especial atención las nuevas posibilidades que la multimedia abre en el mundo de los disminuidos físicos y psíquicos. En este sentido se han producido múltiples adelantos orientados a proporcionar soluciones basadas en ordenadores a aquellos que para sus características no puedan realizar una vida normal.

Otro de los sectores donde la multimedia promete cambios importantes es el de las comunicaciones. Actualmente se comercializan varios sistemas de tele conferencia que hacen posible la combinación de la telefonía convencional con sistemas gráficos que permiten la visualización de los interlocutores. La red, Internet, también comienza a dar sus primeros pasos de la mano de la multimedia: Mundos virtuales que nos permiten deambular por mundos o ciudades son un avance de la tecnología que viene. Realidad virtual, robótica, control automático...

Las características del soporte físico o hardware donde se vaya a reproducir la película también influyen sobre la presentación y sobre la velocidad con la que podemos reproducirla. 33MHz es el mínimo, con 4 Mb de Ram, y 100 Mb de disco duro. Super VGA de 256 colores 1 Mb de memoria. ( Bustos Martín, I. 1995: 23.

## - Periféricos.

Los componentes aconsejables de un equipo multimedia son:

### Dispositivos de memoria y almacenamiento:

Unidades de CD-ROM, son unidades de memoria de sólo lectura, vehículos de distribución para proyectos, los cuales pueden ser producidos en masa.

Grabadoras de CD-ROM, grabadoras especiales de discos compactos que pueden hacer sus propios CDS utilizando discos ópticos vírgenes CD gravables y

escribirlos en la mayoría de los formatos CD-ROM y CD-Audio. Su capacidad es de 650 MB o 74 minutos.

DVD, con capacidad de almacenamiento de 9 mega bites por cara.

#### Dispositivos de entrada:

Teclados que proporcionan varias respuestas táctiles.

Ratones, herramienta estándar para interactuar como una interface gráfica de usuario. Los botones del ratón son otra forma de entrada para el usuario, como el proceso de señalamiento y doble click para abrir un documento o la operación de hacer click y arrastrar.

Las bolas giratorias son similares a los ratones, excepto que el cursor se mueve utilizando uno o más dedos para hacer rodar la bola.

Pantallas sensibles al tacto, tienen una cubierta texturizada a través de toda la superficie de vidrio. Esta cubierta es sensible a la presión y registra el lugar donde el dedo del usuario toca la pantalla. Otras pantallas sensibles al tacto utilizan haces invisibles de luz infrarroja que atraviesan el frente del monitor para calcular donde se oprimió. Las pantallas sensibles al tacto se recomiendan para aplicaciones multimedia en quioscos, en una exposición comercial, en un sistema de museos, o en cualquier lugar donde se requiera introducción de datos del público y tareas sencillas.

Codificadores y lectores de tarjetas magnéticas, son útiles cuando se necesita una interface para una aplicación de base de datos o un proyecto multimedia que de seguimiento a los usuarios. Necesita un codificador de tarjetas y una lectora de tarjetas para este tipo de interface. Un visitante a un museo, por ejemplo, desliza una tarjeta codificada a través del lector de cualquiera exposición y se le recompensa con respuestas personalizadas o a la medida desde una base de datos inteligente o sistema de presentación.

Tabla de gráficos, los dispositivos de entrada de superficie plana se conectan a la computadora de la misma forma que un ratón o una bola giratoria. Se utiliza una pluma especial que se presiona contra la superficie de la tabla para mover el cursor.

Digilizadores, pueden ser de cama plana o de mano, los más comunes son los de cama plana con escalas de grises y color que brindan una resolución de 300 o 600 puntos por pulgada. Los digitalizadores de mano pueden ser útiles para digitalizar

pequeñas imágenes. Digitalizar imágenes con la más alta resolución posible da mayor calidad.

Dispositivos de reconocimiento óptico de caracteres, los lectores de código de barras son probablemente los dispositivos más conocidos de reconocimiento óptico de caracteres que se utilizan hoy en día.

Unidades de control remoto de rayos infrarrojos, una unidad de control remoto de rayos infrarrojos permite al usuario interactuar con su proyecto mientras se mueve.

Sistemas de reconocimiento de voz, éstos facilitan la interacción con un proyecto sin necesidad de utilizar las manos.

Cámaras digitales, las imágenes pueden reproducirse directamente desde la cámara en cualquier televisor estándar o por medio de digitalizador para llevarlas a una computadora.

#### Equipos de salida:

Dispositivos de audio.

Monitores, se necesita para desarrollar proyectos multimedia, depende del tipo de las aplicaciones que estén creando, así como de la computadora que utilizan. Los desarrolladores multimedia a menudo conectan más de un monitor a sus computadoras, utilizando tarjetas de gráficos. Varios sistemas de desarrollo les permiten trabajar con varias ventanas a la vez para que puedan dedicar un monitor para visualizar el trabajo que estén creando o diseñando mientras ejecutan varias tareas de edición en ventanas con otros monitores.

Dispositivos de vídeo, con una tarjeta de digitalización de vídeo instalada en su computadora se puede desplegar una imagen de televisión en el monitor. Algunas tarjetas incluyen una facilidad para tomar cuadros, para capturar la imagen y convertirla en mapas de bits a color, que pueden guardarse como un archivo PICT o TIFF, y después utilizarlo en su proyecto como parte de un gráfico o fondo. Hay varias tarjetas de vídeo disponible hoy en día. La mayoría soportan varios tamaños de vídeo-en-una-ventana, identificación de la fuente del vídeo, ajuste de secuencias de reproducción o segmentos, efectos especiales, tomar un cuadro y hacer cine digital.

Proyectores, los de tubos de rayos catódicos (CRT), pantallas de cristal líquido (LCD) agregadas a un panel de proyector de acetatos, proyectores LCD autónomos y proyectores de lámpara para visualizar un trabajo en superficies de pantallas grandes.

#### Dispositivos de comunicación:

Son imprescindibles entre los miembros del grupo de trabajo y los clientes para terminar correcta y eficazmente su proyecto.

Módem, puede conectarse externamente de la computadora al puerto serial, o internamente como una tarjeta separada. Los fabricantes de módem que proporcionan mayores velocidades de transmisión de datos cuentan con algoritmos de comprensión basados en el equipo para comprimir datos antes de enviarlos, descomprimiéndolos al llegar a su destino.

Redes, en una LAN las estaciones de trabajo se localizan en general dentro, a una corta distancia una de otra. Las WAN son sistemas de comunicación que cubren grandes distancias, están configuradas especialmente y son administradas por grandes corporaciones e instituciones para su uso propio o para compartir con otros usuarios.

Las LANs permiten establecer comunicación directa y compartir recursos periféricos, tales como servidores de archivo, impresoras, digitalizadores y módems en red.

Aplicaciones remotas compartidas, estos programas especiales permiten a las computadoras conectadas "conferenciar".

## Profundidad\_de\_color

### <2.6.4.>

### </2.6.4.>



La profundidad de color es un parámetro que se calcula según el número de colores que se pueden representar en la pantalla del ordenador simultáneamente. El máximo depende del tipo de tarjeta de vídeo que se tenga instalada en el ordenador.

El blanco y el negro se consigue con 2 colores.

Para representar el color lo más similar al real, se pueden utilizar varias fórmulas: 256 colores utilizan 8 bits, con dichos bits se estará ante 256 tonalidades diferentes, lo que equivale a 256 colores.

Para representar miles de colores se emplean 16 bits por píxel, aunque realmente son 24 ya que deben ser múltiplos de tres debido a su naturaleza de mezcla del rojo, azul y verde. Al tener 5 bits por color obtenemos 32 tonos de rojo, 32 de verde y 32 de azul.  $32 \times 32 \times 32 = 32.768$  colores.

Para representar millones de colores se hace con 24 bits. Se combinan tres planos de color. Cada plano se representa mediante píxeles de 8 bits lo que da 256 colores por plano, que combinados serían  $256 \times 256 \times 256 = 16.777.216$  colores.

Para obtener millones II, con 32 bits se podría representar cada color primario mediante 10 bits lo que significa 210 tonos = 1.024 tonos. Mezclados 230 = 1.073.741.824 colores. Realmente no existen estos formatos por lo que, cuando hablamos de 32 bits, nos referimos a 24 con representación de 16 millones de colores, utilizando los 8 restantes para animaciones, efectos, etc.

Existen dos modos de representar los colores:

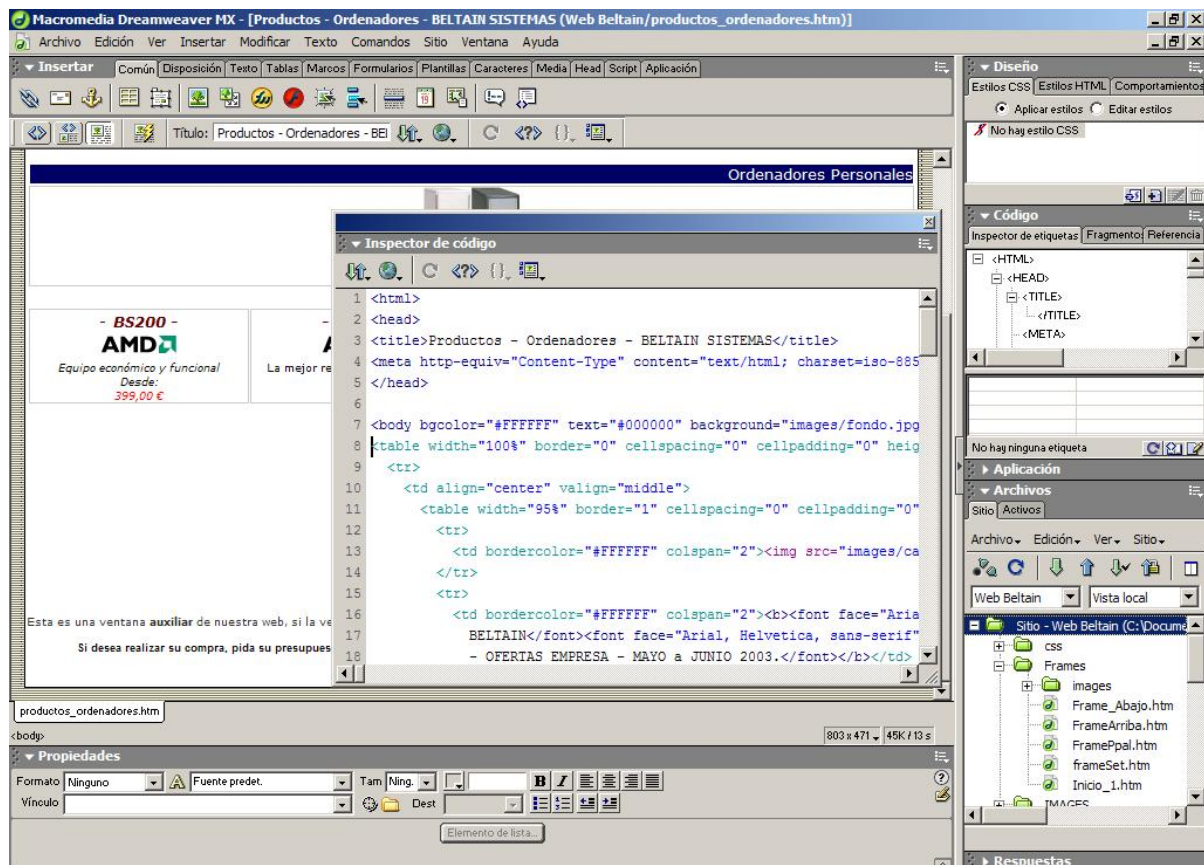
1. Modo paleta. Permite hasta 256 colores por píxel (8 bits).
2. Color directo. La información de color no se encuentra en la paleta sino en el propio píxel de tal manera que para usar miles de colores cada píxel ocupa



16 bits (2 bytes) y tendrá 32 valores de rojo, verde y azul. Si se trata de millones de colores se emplean 32 bits (4 bytes) y tendrá 256 valores de rojo, verde y azul.

El cálculo de la memoria de pantalla es el resultado de la anchura del escenario x altura del escenario x bits por píxel / 1024.

## <2.7.> Construcción\_de\_una\_website </2.7.>



## <2.7.1.> Diseño\_de\_contenidos </2.7.1.>

“Mis palabras suben volando, mis pensamientos se quedan  
aquí abajo; palabras sin pensamientos nunca llegan al  
cielo”. Shakespeare.



Se puede entender el contenido como una unidad de información que transmite conceptos, juicios o razonamientos.

Durante los años cincuenta, las primeras computadoras estaban basadas en la retroalimentación. Con los resultados obtenidos, las máquinas generaban datos nuevos. La “gestión inteligente” no importaba tanto por el contenido, como por la capacidad de gestionar datos. Para *Soderqvist y Bard* (2002:81), la evolución de la tecnología desde las primeras computadoras hasta la actualidad ha convertido a dicha tecnología en el centro de atención, siendo escasa la dada al contenido real de la información.

En esencia, se puede decir que las páginas web están formada de forma y materia.<sup>48</sup>

Durante los años que lleva funcionando la red se ha dado mayor importancia al estudio de las herramientas informáticas y la creación del aspecto gráfico (forma) de la página, que al contenido (materia). El volumen de estudios publicados a cerca del

---

<sup>48</sup> Para Aristóteles, la forma y la materia se percibieron en oposición dialéctica entre sí, aunque también se podían unir. Es una síntesis del acto creativo. Materia + forma = vida.

contenido es sensiblemente menor que las cuestiones estéticas. Marshall McLuhan ya dijo que el medio era el mensaje, y en este caso, el medio es la red.

*Soderqvist y Bard* opinan que frente al valor del conocimiento, la sociedad actual da valor a la *información*, siendo ésta el vehículo de impulsos mediáticos desordenados, incluyendo la información que se encuentra en la red. Éstos autores opinan que el conocimiento relevante y exclusivo tiene cada vez más valor, además de ser escaso. La neotocracia es quién controla la información.<sup>49</sup>

Isidro Moreno (2002:140) afirma en su libro *Musas y nuevas tecnologías*, que la narración posee dos aspectos fundamentales: la historia y el discurso. La historia equivale al contenido de la página y estudia los personajes, los espacios, el tiempo y las acciones. El discurso o expresión manifiesta el contenido a través de elementos multimedia como sonido, vídeo, animaciones, texto, fotografías, ilustraciones..., sin olvidar la interactividad que se generará con dichos elementos.

La narración de una página es pluridiscursiva. En primer lugar, al igual que cualquier otro contenido, el discurso está influido por el autor, el cual manifiesta un determinado estilo (sustancia del contenido). En segundo lugar, es importante estudiar el contenido teniendo en cuenta el lectoautor, el cual inicia la navegación con el primer eje que encuentra físicamente en la página. La complejidad narrativa es infinita al decidir el lectoautor libremente la forma en que desea navegar.

Más adelante, el navegante compone de esta forma narraciones interactivas. Cada conjunto nuevo de lexias, se constituye como únicas y originales, soportadas en una arquitectura informática. El lectoautor producirá un relato cada vez que interacciona en el discurso hipermedial.

Como se apuntaba antes, la historia se construye con el espacio. Éste puede ser natural, decorado (construido para la historia) o reconstrucciones infográficas (reproducen la naturaleza o entornos artificiales). El objetivo que se pretende cumplir con la construcción del espacio es lograr que este transmita o enfatice el contenido expresivo del mensaje.

---

<sup>49</sup> Según *Soderqvist y Bard*, "la neotocracia la componen aquellas personas que están en posesión de cualidades para desarrollar una vida social, y de talento para controlar la información. Quienes carecen de esta capacidad para utilizar en su proyecto la nueva tecnología de los medios de comunicación interactivos, engrosarán la clase inferior de la era digital".

Son varias las técnicas empleadas: la perspectiva ( tamaño, escala, posición y punto de vista), el foco y desenfoque, la iluminación y la temperatura de color, y el atrezzo ( hay narraciones donde el lectoautor puede participar interactivamente, decidiendo los elementos, texturas, colores...

En el caso de la realidad virtual, el espacio cobra el papel de protagonista. Hoy existen programas asociados a técnicas fotográficas, que permiten la reproducción de espacios de 360°.

Cobra especial importancia, al igual que en el lenguaje audiovisual del cine, el espacio ausente que por serlo adquiere la fuerza por lo que no se puede ver. El espacio sugerido se forma mediante intuición de lo que no vemos en su plena realidad.

Se considera que hay dos tipos de espacios: de selección (la interfaz) y el espacio de representación (donde se desarrollan los contenidos).

El personaje de la narración interactiva es tridimensional en tres aspectos: fisiológica, sociológica y psicológica, según Lajos Egri.

Chatman piensa que la personalidad del personaje es abierta en una narración multimedia, por la posibilidad que tiene el lectoautor de participar en la construcción de dicha personalidad.<sup>50</sup>

La evolución del personaje en un relato depende del nivel de interacción que se puede establecer entre el lectoautor y los personajes. Evidentemente los parámetros son establecidos de antemano por el autor.

Existen tres tipos de funciones para definir el personaje: *la selectiva*, el lectoautor puede elegir diversas clases de personajes, pero sus características vienen definidas de antemano. *La transformativa*, el lectoautor puede hacer cambios en los personajes no previstos por el autor, pero los personajes ya están predeterminados. En *la constructiva*, el lectoautor puede crear a los personajes sin que éstos estén previstos por el autor, éste sólo provee de las herramientas que hacen posible la transformación.

---

<sup>50</sup>Según Chatman "una teoría del personaje viable debería conservarse abierta y tratar a los personajes como autónomos, y no como simples funciones de la trama. Debería mantener que el personaje es reconstruido por el público gracias a la evidencia declarada o implícita en una construcción original y comunicada por el discurso a través del medio que sea" (Chatman, 1990:128)

Los tipos de acción de los personajes en una narración hipermedia pueden ser infinitos, sin embargo, son los papeles de acción porcentualmente los más habituales. Especialmente en el caso de los videojuegos.

Por otra parte, el lectoautor puede ser demiurgo de la historia, o ser un personaje más. En el caso de los videojuegos, además, el navegante se convierte en el protagonista de la historia. Si el protagonista, el lectoautor es representado por un personaje virtual, el ente virtual es llamado avatar.

El tiempo es un concepto relativo en el orden multimedia. Es el lectoautor el que decide el orden, la frecuencia, cuando comienza, lo que dura el desarrollo y el momento de finalizar la navegación.

En el caso del orden, la secuencia hipermedial (unidad temporal y espacial) cambia según el deseo del autor y del lectoautor. Según el grado de apertura de la narración, se gana en riqueza y libertad. Para Genette existen tres tipos de relaciones temporales: orden, duración y frecuencia, que se desarrollan según la participación del lectoautor. ( Isidro Moreno 2002: 165.

El funcionamiento del orden en la narración es establecido por el autor. La linealidad dependerá de cómo sea contada la acción. El autor puede usar anacronías (analepsis o flashback) o prospectivas (prolepsis o flasforward). Dependiendo del nivel de libertad del lectoautor, éste puede crear sus propias anacronías dentro de las anacronías, formando metaprolepsis o metanalepsis.

La duración del discurso puede ser diégesis pura ( por ejemplo una retransmisión en directo), o diégesis impura ( alargar el tiempo o producir elipsis de éste). El tiempo transcurre en la narración de dos formas: la que establece el autor y la que decide el lectoautor. El autor puede dejar el tiempo abierto o cerrado. En el caso de que el tiempo sea abierto, el lectoautor es el que decide la duración del relato.

Cuando el lectoautor llega a obviar las elipsis del autor se generan metaelipsis. Este hecho puede producir interpretaciones del contenido no previstas, e interpretaciones de la historia no previsibles.

La frecuencia puede estar restringida por el autor, pero especialmente en los juegos, en un momento dado, el lectoautor puede ser penalizado por repetir varias veces la acción.

El uso de la repetición no implica necesariamente que el discurso sea idéntico de forma permanente. La iteración y el palíndromo o anillo hipermedia es la repetición indefinida de una acción. Se suele producir antes de que el lectoautor inicie la lectura de un relato.

## ▢ - La acción en el relato.

Según Chatman ( 1990: 46), la acción son cambios de estado causados por un agente o alguien que afecta a un paciente. Para el autor, el agente es el personaje y éste a su vez es elevado a la categoría de sujeto narrativo. El acontecimiento sería, por tanto, el predicado.

En una narración interactiva, las lexias son combinadas por el lectoautor, pudiendo construir una metalexia tan compleja como él desee. El argumento se podrá complicar indefinidamente, especialmente si la navegación propuesta por el autor es lo más libre posible.

La acción manipulada por el lectoautor puede ser recreada en los sucesos intrascendentes para el autor, o por el contrario, puede producirse una elipsis en determinados acontecimientos. Por tanto, el orden cronológico de la acción puede verse alterada en manos del lectoautor.

Al igual que en la narrativa, la acción hipermedial tiene acciones principales y secundarias. Como sucede en otros acontecimientos, la posición del autor vuelve a ser decisiva en el tipo acción seleccionada, éste puede decidir que la acción principal sea lineal, y el lectoautor pueda interactuar en las secundarias. En el caso de mayor libertad, el lectoautor decide la estructura total (principal y secundaria) de toda la acción hipermedial. Habitualmente en las estructuras que son sólo informativas, cada unidad funciona como un ente totalmente independiente.

En una acción de una narración hipermedial hay un argumento, que sería el equivalente a la sinopsis narrativa breve. La trama (acciones principales) sería el hilo argumental dramático de la historia, y la subtrama (acciones secundarias) apoyaría la trama.

La acción puede verse interrumpida por la necesidad del lectoautor de conocer más acerca de los acontecimientos de la historia o los personajes. Esta acción, lejos de

interrumpir el relato, permite al navegante profundizar sobre la acción narrativa hipermedia.



## Diseño\_de\_estilos\_temáticos

<2.7.2.>

</2.7.2.>

“Cualquier palabra encierra una historia, es el embrión de una narración”

(Francisco García García, en Red Digital)



La aplicación de la tecnología informática ha venido asociada desde el principio al campo de las disciplinas humanísticas. Desde que se inventó la escritura, más adelante la imprenta y finalmente los medios electrónicos, durante siglos se ha intentado dotar a los textos de perdurabilidad. Un libro impreso no puede ser físicamente modificado una vez que llega a nuestras manos. Por otra parte, el texto escrito impreso es de por sí estático, el lector no puede cambiar su contenido.

Las nuevas herramientas informáticas tuvieron los primeros efectos en literatura, educación e investigación. Por una razón, aportaron una ventaja decisiva, frente al procesamiento y almacenamiento de la información en formato lineal fijo de difícil recuperación, los sistemas hipermediales crearon un sistema para obtener la información física del texto de forma inmediata. Jean Baudrillard lo llama el paso de lo “táctil” a lo “digital”.

Las primeras obras precursoras con estructuras hipernarrativas las encontramos en la literatura (Lawrence Sterne, Emily Bronte, Milorad Pavic, Robbe-Grillet, John Fowles, Michel Joyce, Stuart Moulthrop,...), en el cine (Harold Ramis, Robert Wiemer, Robert Zemeckis, Andy y Larry Wachowsky,...), en mapas, planos, laberintos de la

mitología, juegos (Julio Verner, Lewis Carroll,...)y sobre todo en el campo de la educación.

## ▢ - La educación hipertextual: El profesor enseña/aprende.

Actualmente la educación todavía gira en torno a la figura del profesor como productor de información. En la enseñanza tradicional, el alumno es un sujeto pasivo que recibe la información, repitiendo los contenidos sin apenas elaboración por su parte.

Actualmente, el alumno tiene la posibilidad de crear materiales nuevos con herramientas hipermediales: partiendo de la hipernarración que le provee el profesor, el alumno puede navegar por el metatexto en un espacio abierto y dinámico, puede añadir comentarios verbales del profesor, opiniones del alumno, citas de otros autores<sup>51</sup>, enlaces a páginas web, vídeos, imágenes fijas, audio, rellenar mapas, realizar esquemas,..., en definitiva, crear un documento nuevo y único que será guardado por el alumno.

Francisco García considera que el hipertexto constructivo supone un ejercicio de doble lectura. En primer lugar, el qué lee puede elegir entre múltiples recorridos. En segundo lugar, el lector conoce la estructura subyacente, y diseña en su mente un mapa de navegación. Por último, se instala momentáneamente en el hipertexto.<sup>52</sup>

El profesor de narrativa hipertextual es descentralizado y heterárquico, cambia su personalidad para transformarse en lector. El autor, como en la teoría crítica contemporánea reconfigura el papel del docente.

En 1992 Janet Murray diseñó un curso de lectura y escritura de narrativa interactiva titulada "Estructura e interpretación de narrativa no lineal e interactiva". El objetivo era partiendo de obras precursoras, escribir obras de ficción no lineal e interactivas. Los pasos a seguir son:

---

<sup>51</sup> Podríamos decir que en un sistema hipermedial, cuando se compara el escritor con otros escritores, sean actuales o del pasado, se produce una presencia virtual en el hipertexto de éstos últimos.

<sup>52</sup> Francisco García ( en Red Digital ) dice de la narrativa hipermedia: " lo que nos enseña la narrativa hipermedia interactiva es que la tarea de crear mundos es una tarea descentralizada, compartida, dialogada, reflexiva, consciente de su propia historia, no única, sino plural"

1. Leer y analizar obras de narrativa de ficción en la que se puedan estudiar algunas características de la narrativa hipermedia:

- Obras precursoras muy valiosas para el estudio de las hipernarrativas
- Conocer y analizar recursos útiles para generar estructuras
- Estudiar y analizar recursos útiles para generar estructuras
- Análisis de la ficción narrativa no lineal e interactiva

2. Escribir argumentos

3. Configurar la historia en algún tipo de organización o estructura

4. Condiciones que debe cumplir el relato hipermedia

( Francisco García, en *Red Digital*)

El hipertexto propone el abandono del espíritu romántico del autor / profesor individual como epicentro del conocimiento. Para autores como Derrida, Foucault o Deleuze, el saber contemporáneo no tiene centro, es nómada.

## Diseño\_funcional

<2.7.3.>  
</2.7.3.>



Los sistemas informáticos multimedia han creado las páginas web, arquitecturas de meta información que tienen como primer objetivo el que el usuario navegue a través de ellas el máximo tiempo posible.

El diseño de las páginas tiene un precedente en la ambientación cinematográfica. En poco tiempo el navegante debe situarse en un contexto. Diversidad de diseñadores coincide en la importancia que produce la primera impresión cuando se entra en una página. Según Guillén Bou Bauzá, en la ambientación de la primera página influyen cinco factores: estímulo visual, heredada, simplicidad, interacción y proceso de urgencia. (*El guión multimedia*, 2003)

David Siegel en su libro *Diseño de web sites* dice de las páginas multimedia que deben de estar estructuradas con “entrada, túnel, página principal, contenido y salida”. El objetivo del proceso es la participación del usuario y principalmente, en la entrada debe haber una imagen o detalle llamativo, un *cebo*.

Para Guillem Bou Bauzá, la ambientación está presente en las páginas desde varios aspectos:

- Ambientación como estímulo visual (el entorno representado en las tendencias del momento).
- Ambientación heredada, imbuidos en la cultura mediática que ya existe en la red.
- Ambientación como simplicidad y facilidad de uso.
- Ambientación como proceso interactivo.
- Ambientación como proceso contrarreloj.

Existen diversos enfoques para afrontar el diseño de una página web.

En primer lugar está el *enfoque narrativo*, éste concibe la aplicación multimedia a partir de la narrativa audiovisual, dando la máxima importancia al hipertexto, convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. La página web es un relato hipermedia no lineal, donde prima el valor del contenido ( materia).<sup>53</sup>

*Enfoque de diseño a partir de la ergonomía*<sup>54</sup>, también llamada *usabilidad*, el precursor de esta corriente es Jacob Nielsen. Sus propuestas están basadas en estudios estadísticos sobre el comportamiento de los navegantes frente a las páginas web. A partir de dichos estudios se establecen protocolos para la normalización del lenguaje gráfico y de producción de las aplicaciones multimedia.

*Enfoque a partir del diseño gráfico*. Está compuesto por un grupo de profesionales que barajan sobre todo pautas fundamentalmente prácticas. El resultado de este enfoque es la creación de trabajos sencillos, o llamativos por la fuerza expresiva que poseen. Dentro de esta corriente se engloba *el diseño a partir del lenguaje televisivo*. La televisión utiliza iconografía propia de los entornos multimedia. Hay una convergencia televisión / internet, que nos lleva a una plataforma única. De la misma forma, Internet utiliza aplicaciones propias del formato televisivo.

## - Métodos de navegación.

El conjunto de sistemas de acceso a la información se denomina métodos de navegación. Estos tienen una importancia notable, ya que cualquier usuario que se enfrente a una disponibilidad de información, por ejemplo, de unas 600 megas (capacidad de un CD-ROM) podría ser harto complicado la búsqueda del dato que necesita sin una estructura que le facilite el acceso al meta texto. La flexibilidad no

---

<sup>53</sup> Las características del hipertexto según Francisco García (en Red Digital) son: no linealidad, linealidad múltiple, fragmentación del relato, polifonía, multinarración, interactividad, recursos y mecanismos estructurantes, uso de palimpsestos, mezcla de medios, modos y géneros, trama multidimensional, inclusión de textos en textos, nexos fijos y variables, convergencia de medios, no conclusión, no final, pluralidad narrativa, reversibilidad espaciotemporal, indeterminación de las narraciones interactivas, dialéctica entre juego y relato, saturación narrativa y prevalencia de la estructura organizativa frente al contenido.

<sup>54</sup> Según el diccionario abreviado del español actual, ergonomía es "el estudio de las relaciones entre el trabajador y su ambiente e instrumentos de trabajo, para obtener la mayor eficacia con el mínimo esfuerzo". ( 2000: 719)

significa anarquía absoluta, puede darse el caso de una navegación, sin niveles es una aplicación formativa. En este caso, se pueden generar lagunas de conocimiento, al obviar el navegante partes importantes de la información por un impulso de terminar pronto. Especialmente entre un público joven.<sup>55</sup> Rapidez y sencillez son las claves para el acceso.

Estructura lineal. Se comienza desde un punto inicial que será la salida. Cada punto de la aplicación será un estadio que puede estar formado por texto, por imágenes, por sonido, por una animación, etc. Se puede ir en ambas direcciones como si de un libro se tratara.

Estructura lineal con intrainteractividad inteligente. Además de tener una navegación lineal, posee herramientas inteligentes que permiten la auto transformación al incluir datos productivo-adaptativos. Un ejemplo sería un spot que patrocina la información meteorológica donde cambia la infografía del fondo, dependiendo de la evolución del tiempo.

Estructura lineal con meta estructura interactiva. Aunque la aplicación tiene estructura lineal, se puede detener y acceder a un meta discurso en una meta estructura interactiva. Un ejemplo sería un DVD o CD-ROM.

Estructura en árbol o jerárquica. Partiendo de un estadio principal se salta a estadios subordinados, sin que se pueda acceder a otra información referida a otro tema genérico distinto del que nos encontramos. Por ejemplo, el hipertexto en Internet.

Estructura indexada o poliédrica. El diseño de este tipo es idéntico al lineal salvo que se puede acceder a cada estadio en diferentes órdenes según el modelo de índice elegido. Por ejemplo las bases de datos. Si la ramificación es libre, y se puede acceder a cualquier información que estén interconectadas entre sí, hablamos de una estructura poliédrica. Unas de estas opciones son los "mapas" o "índices".

Estructura dendrítico-circular. Parte de un núcleo central al que están conectadas distintas estructuras circulares. Siempre hay que regresar al menú principal para cambiar a una opción principal. Un punto a tener en cuenta es si se va a poder salir

---

<sup>55</sup> Isidro Moreno cita a Queneau (Sobre literatura potencial, 1987: 7)

"Aquella inspiración que consiste en obedecer ciegamente cualquier impulso es, en realidad, una esclavitud. El clásico, al escribir su tragedia respetando cierto número de reglas que conoce, es más libre que un poeta que escribe todo lo que se le ocurre y es esclavo de otras reglas que desconoce"  
(2002: 98)

de la aplicación desde cualquier estadio o desde el núcleo principal. Por ejemplo las demostraciones de aprendizajes que acompañan a los programas.

Estructura libre, o abierta. Es el más difícil de programar ya que se debe acceder a cualquier estadio desde cualquier otro. Este es el comportamiento típico de un protagonista de videojuego que, en todo momento, debe tener una movilidad completa por la pantalla a instancia del jugador. Por ejemplo, los juegos interactivos. Existen webs en los que los lectores se mueven en espacios naturales, pero no llegan a tener estructura narrativa. Los lectores pueden construir historias on line, construyendo por ejemplo personajes.

Estructura múltiple, compuesta o convergente. Consiste en aunar distintos sistemas de acceso en un mismo programa.

Estructuras semiabiertas. Son estructuras pero que poseen una parte de acceso restringido. Por ejemplo, referido a temas lúdicos.

Estructuras interactivas de recepción colectiva simultánea y grupal. Son estructuras que incluyen el sistema lineal de recepción de la señal televisiva, pero que poseen la opción de interactuar con el mando, sin que sea obligatorio.

Según Antonio Fernández-Coca (1998: 38-41), con respecto a la organización de la estructura de la página, hay que evitar las siguientes situaciones:

- Páginas en eterna construcción.
- Enlaces a lugares no indicados.
- Usar el botón "atrás" del navegador.
- Obligar al lector a pasar siempre por un menú inicial a modo de aduana.
- Utilizar elementos de navegación heterogéneos (a veces texto, a veces iconos y éstos de diversos estilos).

## <2.7.4.> Diseño\_gráfico </2.7.4.>



Diseño es la expresión planificada de un propósito cuyo proceso no es lineal sino un constante regresar al principio hasta dar con la solución.

En el enfoque comunicacional, el diseño asienta sus pilares en tres elementos fundamentales: la empresa, el diseñador gráfico y el público.

La *empresa* afecta al público en la relación producción-comunicación-consumo.

El *diseñador gráfico* ejerce el papel de intermediario, su tarea puede clasificarse en:

Productos y objetos técnicos como bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.

Mensajes gráficos que constituyen el conjunto de las comunicaciones, funcionales, institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalítica y de la identidad.

En la relación diseño-empresa se puede distinguir dos elementos vitales: el diseño de productos (diseño de objetos) y el diseño de mensajes (diseño gráfico).

El *público* como destinatario significa el espacio icónico, descubriendo en él la multiplicidad del discurso visual, manifestado gracias a un vocabulario de tipos formales de carácter universal.

El usuario del diseño, el profesional y el destinatario forman un sistema interdependiente en que cada uno de los elementos forma parte de esa interacción fundamental.

El concepto de diseño se puede representar en una cadena de comunicación. Cada uno de los componentes de esta cadena tiene una posición determinada con respecto a los demás componentes, adoptan un rol preciso y ejerce una función interactiva permanente, un sistema en *feedback* o retroactivo.



No todas las formas del diseño son “comunicación”. El diseño en sí es el producto de un proceso, un plan mental, un “proyecto” o una estrategia del mismo hacer, este sería un posible método heurístico de trabajo de un diseñador gráfico:

Información	Incubación	Idea	Verificación	Formalización	Difusión
Documentación		creativa	Desarrollo		

Lo que define al diseño en cuanto a su contenido es:

- 1º) La existencia de un propósito.
- 2º) El conocimiento de los datos de base y tener técnicas para realizarlo.
- 3º) Contar con los medios materiales necesarios.
- 4º) El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cuál se materializará ese propósito en una forma.

Una vez finalizadas las tareas de las fases de información, documentación, incubación, idea creativa, verificación, desarrollo y formalización, se pasa a desarrollar las siguientes etapas:

- La producción técnica del producto o del mensaje, su producción seriada.
- La difusión a través de los mass media y otros canales de transmisión y de distribución.

## ▮ - El Diseño gráfico, diseño de comunicación.

Hay que diferenciar la distinción entre diseño de objetos técnicos y diseño de mensajes visuales:

Los objetos técnicos son sistemas o útiles que han sido creados con unos fines determinados de tipo funcional. Un objeto técnico es una casa, un martillo, etc. Dichas funciones determinan actos energéticos utilizados por seres humanos.

Desde el punto de vista formal o visual, los objetos significan, esto quiere decir que se asocian a ideas a través de la significación que se le da al objeto, por lo tanto, todos los objetos tienen una existencia material y semiótica.

En el diseño gráfico o de comunicación se puede observar que la intencionalidad o el propósito son características implícitas en todo elemento comunicativo, comunicar es transmitir significados, mensajes, informaciones entre emisores y receptores.

Los objetos, por el simple hecho de existir, significan implícitamente para el receptor convergiendo para configurar la identidad, manifestado en lo imaginario, en lo psicológico y en la actitud pragmática. Ejemplos del diseño de mensajes serían un folleto publicitario, la señalítica de un centro comercial, etc.

Las tipologías del diseño pueden ser:

El medio ambiente, los productos y los objetos constituyen en conjunto un entorno instrumental: de la construcción y de la producción de bienes de equipamiento, de uso y de consumo. Utilizando estas herramientas, las personas realizan la cobertura de sus necesidades y sus deseos, a menudo en el acto de hacerlas.

Los mensajes son el contenido de la comunicación, son los elementos sustentadores que transmiten información de lo que nos rodea ( medio ambiente, los objetos, los productos, los servicios y las ideas). El diseño gráfico constituye la mayor parte de las comunicaciones visuales las cuales han dado nombre a nuestra civilización de la imagen, idea expresada por Fulchinoni.

El diseño se divide en diferentes disciplinas que están dentro de tres categorías: ambiental, industrial y gráfico. Los parámetros principales de ellas son: naturaleza, especificidad, los campos de acción y las relaciones e interacciones con el usuario. Todo ello es considerado un proceso de producción-comunicación.

El diseño gráfico consta de dos grandes áreas:

- El diseño de información con sus variantes: funcional, didáctica y persuasiva
- Diseño de identidad a través de los tres puntos de vista de: la marca, la identidad corporativa y la imagen global.

El diseño del medio ambiente incluye: la arquitectura y el interiorismo.

El producto final de ambos es de características tridimensionales.

La persona a la que va dirigido este producto es el usuario y es necesario el acto energético.

Constituye el marco que soporta los objetos del diseño industrial y los mensajes del diseño gráfico. El trabajo del urbanista, del arquitecto y del interiorista dan lugar a un entorno comunicacional.

El diseño industrial se utiliza para la planificación de la producción de objetos técnicos de uso y productos de consumo que se obtienen por un proceso de manufacturado o industrial.

El producto final la mayor parte de las veces es tridimensional.

Como en el diseño del medio ambiente, el destinatario es usuario y consumidor, se requieren actos energéticos.

Los objetos están ubicados en el medio ambiente y se dan a conocer gracias a mensajes gráfico-visuales.

El diseño gráfico comprende la caligrafía, la tipografía, la ilustración y la fotografía.

Al contrario que en los anteriores diseños, en el gráfico, el producto final es en su mayoría bidimensional

El destinatario es receptor, realiza el registro perceptivo y la conducta reactiva. Se utiliza para el diseño de libros, publicidad, embalaje, etc.

"Cada forma individual conserva poca personalidad, **ya que sirve primordialmente a la creación de la gran forma compositiva**, y ha de ser considerada principalmente como elemento de esta forma". Kandinsky

## ▢ - Diseño gráfico en las páginas web.

Hablar de diseño gráfico en la red es hablar de la interfaz. La interfaz es el lienzo, composición de un "cuadro comunicacional", dotado de forma y expresión, manifestada en el contenido interno mediante un arte visual, llamado diseño gráfico.

El diseño gráfico constituye un medio fundamental para construir estilemas comunicacionales: la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

**Toormix** es una agencia joven de diseño creativo.

Según Giovanni Anceschi, el design eidomático<sup>56</sup> que trabaja para los media, puede mimetizar en el concepto *visual design informático*. Ambos términos son una disciplina y actividad de productos comunicativos que están en los mass media, y tienen la capacidad de atribuir una forma a instrumentos o mercancías, o servicios comunicativos. Estos bienes, servicios, mercancías comunicativas o *páginas web*, están vinculadas con los objetos del *design*, poseen un sustrato tecnológico, una potencia electrónica que es fuertemente caracterizante. (Anceschi G., 1989: 175 )

La singularidad del design eidomático está en que lo manipulado es una notación, lo proyectado, como conjunto de operaciones de divergencia -hipótesis, bocetos, etc.- y la convergencia -elección final de la producción- irá al ojo del destinatario. En eidiomática del proyecto se ubica la actividad permanentemente entre lo posible y lo definitivo. El mensaje puede ser elaborado por dos tipos de personajes: el proyectista de sistemas que establecen la configuración general, y los *designers* que son los encargados de realizar el mensaje individual. Es en esta distinción donde se encuentra la esencia del diseño gráfico, el concepto de sistema es el que transmite la filosofía de la página web, cada uno de los elementos creados individualmente destinados a las *performances*<sup>57</sup> construye un todo. La sencillez, inequívocabilidad y plenitud individual de cada uno de los elementos son esenciales en cuanto están en la red espacio-temporal como lexia, como palimpsesto.

El futuro del diseño de la página web será la combinación eidiomática de lo lógico-matemático, topológico-estructural con lo perceptivo-estético y económico-comunicativo.

<sup>56</sup> El término *eidos* tiene un doble sentido, "apariencia" e "idea" .

<sup>57</sup> Diversos juegos de ordenador son ejemplos claros de narrativa hipermedial, en donde el jugador pasa a ser usuario /performer.



Ejemplo de menú en página web

En la página web nos encontramos con tres tipos básicos de frames:

- Menú
- Submenú (opcional)
- Pantalla central de presentación de la información

## ▢ - Aspectos prácticos del diseño de la página web.

Un menú lateral nos da los datos –enlaces principales- que se mantendrán durante todo el documento. El menú inferior se presenta opcionalmente –cuando hace falta- y nos indica las opciones específicas que los enlaces principales pueden llegar a tener.

Los iconos o el texto que definen las principales opciones de nuestro proyecto, se presentan en la parte inferior de la pantalla. Se puede dejar un lado para opciones secundarias, como la de permitir un mensaje por e-mail al autor de la página, o ver los créditos y las últimas novedades. ( <http://dmi.uib.es/people/acoca> ).

Se define una banda lateral (en la izquierda) para las opciones. También, y por medio de la programación JAVA, se plantea una banda replegable de menú donde están los puntos principales y los secundarios.

En lo que se refiere al logotipo se suele utilizar como enlace con la página de inicio. Este es uno de los usos de un elemento que se han establecido como norma a base de usarlo en la mayoría de las páginas web. Los logotipos suelen poseer forma rectangular. Como se puede ver en este ejemplo. ( NIELSEN J., TAHIR M, 2002: 41 )



## ▮ - El universo gráfico.

El diseño gráfico se orienta hacia el área del diseño de información o hacia el diseño de identidad.

El diseño de marcas. "La identidad visual" aplicada a las actividades productivas nació con la marca, transmite la información funcional ( elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos), es también un recurso mnemotécnico debido a la repetición y ejerce una información de tipo didáctico.

Gracias a la publicidad y una vez incorporada en ella, la marca es magnificada convirtiéndose en un elemento de persuasión alcanzando una gran difusión.

Es la forma primaria de expresión de la identidad.

El diseño de información se refiere a aquellos mensajes que transmiten contenidos complejos, está constituido por el grafismo funcional, el grafismo didáctico y el grafismo de persuasión.

El grafismo funcional tiene como función ser útil públicamente, para ello tiene necesidades, expectativas, relacionadas sobre todo con la movilidad social.

El grafismo didáctico transmite conocimientos a través de la cultura, la ciencia, la técnica y lo profesional.

El grafismo de persuasión busca el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad, todo ello a través de la seducción psicológica. Este tipo de información se utiliza en la propaganda y la publicidad comercial.

El diseño de identidad utiliza los denominados signos de identidad y de una forma evidente, el sistema visual de la identidad de la empresa se superpone a los mensajes publicitarios, en muchos casos los contenidos del mensaje son los signos que identifican a la empresa o a la marca. Transmite al individuo de una sociedad, aquella información útil a sus receptores.

El emisor utiliza esa identidad visual (firma, sello, etc.) para destacar de los demás y a la vez personalizar sus productos y mensajes.

El diseño de identidad incluye el diseño de marcas, el diseño de la identidad corporativa y el diseño de la imagen global.

### El diseño de la identidad corporativa

Actualmente la empresa es más que productora de bienes o emisora de comunicaciones.

La identidad se debe manifestar corporativamente, diversificarse en muy diferentes soportes, difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal.

Es imprescindible la creación de un concepto que transmita ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa.

### El diseño de la imagen global.

El concepto "global" es el resultado de las diferentes aplicaciones del diseño bajo un criterio integrador y a través de los medios de expresión.

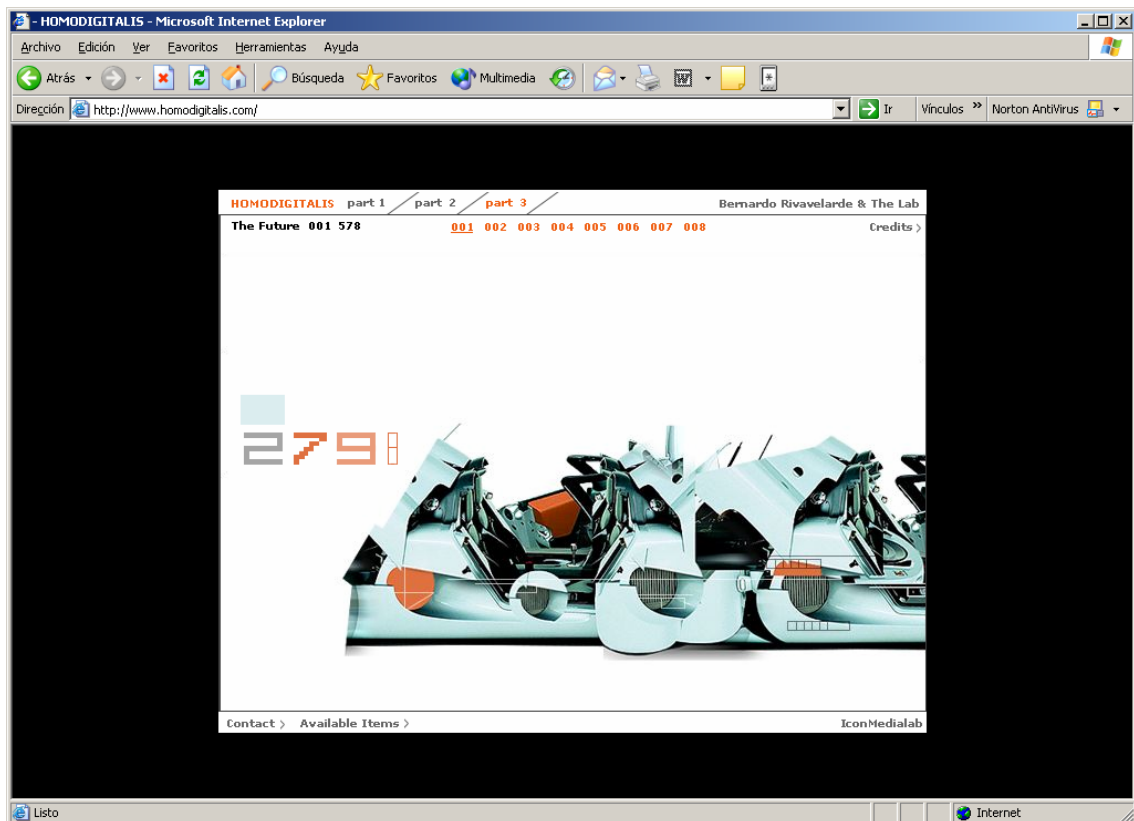
Se constituye en un sistema multimedia donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes colectivos y selectivos formando un sistema multimedia.

Los componentes de la Imagen Global son: el diseño gráfico, el diseño de objetos y el diseño ambiental.

El paso cronológico de la marca a la identidad, de ésta a la imagen global, supone una acumulación progresiva hacia una forma más plena y organizada de comunicación.

# El uso de las páginas multimedia

<2.8.>  
</2.8.>





## U s a b i l i d a d

### <2.8.1.>

### </2.8.1.>



Se conoce con el término de usabilidad el grado de facilidad en el "uso" de los distintos elementos de un documento Web. Referido al término de usación, del verbo usar<sup>58</sup>.

Desde el punto de vista del usuario, un sistema de información debe presentar dos características muy concretas: utilidad y usabilidad.

La utilidad indica que el sistema le es útil al usuario para hacer algo concreto. Un sistema es útil, en este sentido, cuando le permite al usuario cumplir con sus objetivos. La usabilidad indica la facilidad de uso del mismo.

Un sistema puede ser útil pero de difícil usabilidad, o al revés. Los peores sistemas son aquellos que fallan en utilidad y usabilidad. Todo sistema acostumbra a fallar, en alguna medida, en términos de utilidad y/o usabilidad; un sistema perfecto en ambos sentidos es realmente difícil de encontrar.

Son muchas las razones que disminuyen la utilidad de un sistema de información. Por citar algunas: su baja fiabilidad (el sistema puede "caerse" con excesiva frecuencia, de forma que los usuarios no consideran seguro utilizarlo); la obsolescencia acelerada; la incapacidad de generar la información necesaria, o de presentarla de forma que sea utilizable (aunque "un sistema de información que no informe parece un contrasentido", hay miles esparcidos por el mundo); o la simplificación excesiva de las interfaces, o "atontamiento forzado" (*dumbing down*, que consiste en aumentar al máximo la usabilidad, simplificando las interfaces, con el efecto negativo de que entonces el sistema sólo permite hacer lo que se ha previsto inicialmente, y no hay posibilidad de afrontar contingencias).

---

<sup>58</sup> La usabilidad web es aquella que es aplicada a entornos web. El análisis de la usabilidad es el estudio que examina y mejora la usabilidad en un entorno.

Por otra parte, entre las principales razones que disminuyen la usabilidad de un sistema, podemos destacar: la falta de estandarización en las interfaces con el usuario (un ejemplo típico consiste en que los iconos utilizados en distintos programas para indicar una misma función son distintos), o el bajo nivel de intuibilidad (por lo general, muy pocos sistemas de información son intuitivos; la mayoría requieren un cierto nivel de aprendizaje, que requiere un tiempo del que no se dispone, especialmente si no pertenece a la generación *Nintendo*, habituada desde temprana edad a manejar instrumentos informáticos).

Quizás la principal razón de la poca usabilidad de muchos sistemas de información provenga de que el diseño se lleva a cabo, con demasiada frecuencia, con muy poco contacto con quiénes serán sus usuarios. Es por ello que algunos expertos abogan por métodos de diseño centrados en el usuario, es decir, pensados más como un "diálogo" permanente con quién usará el sistema que como un "plano" de ingeniero con todos los detalles técnicos. ( [www.useit.com](http://www.useit.com), [www.usableweb.com](http://www.usableweb.com), User Interface Engineering, en [world.std.com/~uieweb/moreart.htm](http://world.std.com/~uieweb/moreart.htm) )

Normalmente, los estudios de usabilidad analizan lo fácil que le resulta al usuario "moverse" y "entender" la propuesta de contenidos del web. Pero un estudio "Web Site Usability" de J.M Spool (1998) [www.amazon.com/exec/obidosse](http://www.amazon.com/exec/obidosse) centra en lo eficiente que es la gente a la hora de buscar información en un web. El estudio llega a la conclusión a la que todos ya hemos llegado: que buscar información en el Web es una "experiencia intensamente frustrante".

Aparte de este resultado genérico ya conocido, otros resultados del estudio son en cierta manera paradójicos:

1. El diseño gráfico parece no influenciar el éxito del usuario en la búsqueda de información: ni ayuda ni entorpece. En otras palabras: los *webs* que nos gustan no son, normalmente, los *webs* que nos resultan útiles...
2. Los usuarios no parecen construir un modelo mental de la estructura web. Se limitan a navegar por él hasta tropezarse con lo que buscan, lo cual indica que hay que ayudarle desde cualquier página a encontrar su ruta.
3. La eficacia de los enlaces es fundamental: los enlaces deben ser predictivos, deben indicar directamente qué conseguirá el usuario al pulsar sobre ellos.

4. Los usuarios se comportan de manera muy diferente cuando navegan (*surf*) que cuando buscan (*search*), lo cual indica que el diseño del web debe tener en cuenta este comportamiento distinto.
5. Los usuarios tienen problemas para entender "dónde" busca el buscador incorporado en la página en cuestión, y "cómo" están ordenados los resultados.

Pero el resultado más sorprendente que obtuvo J.M Spool, fue el siguiente: cuando menos legible es el texto de un web (o sea, cuando más difícil sea de leer, en términos de "test de legibilidad", es decir, cuando más sílabas tengan las palabras del texto, y cuando más palabras haya en cada frase), más éxito tienen en él los usuarios a la hora de buscar información. Esto, que parece ilógico, podría tener su sentido: cuando el usuario está buscando información en un web, aprecia enormemente que haya suficiente texto en la página para escanearlo rápidamente, desestimar lo sobrante, y seleccionar lo esencial del contenido.

Así, la búsqueda de información se podría decir que se produce en dos fases:

- Discriminación de contenidos (monitorización rápida con objeto de encontrar lo que se parece a lo que busca el lector)
- Lectura atenta de lo seleccionado (para asegurarse de que se ofrece algo que no se sabía y que es relevante para la búsqueda en cuestión).

En definitiva, se puede desear construir sistemas de información que además de ser útiles sean fáciles de usar. O sea, sistemas de información que informen, incorporando al usuario en el proceso de diseño y desarrollo del sistema. Esta es ya, sin duda, una de las principales funciones del informático en la organización.

El interés de los desarrolladores Web por los conceptos relacionados con la usabilidad es cada vez mayor, ya que si bien no influye en el número de visitantes que llegan a un sitio web, si que juega un papel importante en la rapidez con que el lector del documento se familiariza con él, y consigue la información que buscaba.

En 1996, David Siegel publicó en su ensayo "*Creating Killer Websites*", las tres virtudes cardinales del diseño web: "Claridad, Brevedad, y Ancho de banda". Aunque Siegel era diseñador gráfico y no pertenecía al grupo "*Usability People*".

Son muchos los diseñadores y los artistas que vieron algo distinto en la Web: la oportunidad de crear y publicar trabajos creativos que zambulleran al visitante en un mundo de imágenes, exploración y narrativa cinematográfica o personal. Esta visión, está implícita en sitios como *Photomontage* ([www.photomontage.com](http://www.photomontage.com)) y *Presstube* ([www.presstube.com](http://www.presstube.com)) entre otros muchos.

Existe la ventaja de contar con un obligado punto de referencia, [www.useit.com](http://www.useit.com), y su creador, Jakob Nielsen. La existencia de " una autoridad " en la materia hace que muchos investigadores de este campo avancen en la dirección marcada por él.

Las normas citadas en la mayoría de las listas son:

- Asegurarse de que el código de su documento es compatible con todos los navegadores que utilicen sus lectores potenciales
- Si utiliza código que necesite módulos de programa (*plug-in*) adicionales, permita al lector conseguir dichos módulos desde su documento
- Diseñe los enlaces de forma que sean fáciles de detectar
- Si la estructura del documento es compleja, hay que incluir en el mismo un mapa del sitio para facilitar la navegación al lector.

Incluso, existe la posibilidad de utilizar una aplicación que permite incluyendo una dirección de Internet, generar el mapa de la página por la que se pregunta, dibujando, además, enlaces en los que al pinchar se puede acceder a otras páginas web [www.webstalker](http://www.webstalker), I.O.D.

Un aspecto muy importante en todo documento (cuya misión es comunicar) es la facilidad con la que la información es consumida por el lector. Los principales consejos para diseñar documentos fáciles para el lector son:

Alertaos (J. Nielsen)

- 1.- Uso del botón "Atrás" del navegador
  - 2.- Enlaces que abren otra ventana del navegador
  - 3.-Uso de tecnología no estándar
  - 4.- Ausencia de datos sobre el autor
  - 5.- Deficiente estructuración del sistema de archivos
  - 6.- Movimientos de las páginas a nuevas URL's
  - 7.- Títulos y cabeceras que pierden en significado fuera de contexto
  - 8.- Apresurarse a aceptar la última tecnología
  - 9.- Tiempo de respuesta muy lentos por parte del servidor
  - 10.- Cualquier cosa que parezca propaganda
- 

Asunto: Alertbox: Ten things to do in Web design

The Alertbox for October 3 is now online at:

<http://www.useit.com/alertbox/991003.html>

Ten design elements that would increase the usability of virtually all websites if only they were employed more widely.

---

Asunto: Alertbox: Prioritize: Good Content Bubbles to the Top

The Alertbox for October 17 is now online at:

<http://www.useit.com/alertbox/991017.html>

If everything is emphasized, then nothing stands out.

Prioritized design helps users focus on the most promising choices first.

---

Asunto: Alertbox: Graceful degradation

The new Alertbox is now online at:

<http://www.useit.com/alertbox/991031.html>

Specialized Internet applications will return to provide richer UIs than are possible in browsers, but browsers will remain and new, smaller devices will arise, so content and features must work across three levels of sophistication. WAP will fail.

Other News:

On December 11, I am running a visioneering workshop in New Orleans to predict the long-term trends on the Web and their implications for web design. One of the trends that often comes up in these workshops is new pricing models on the Internet, and to make the workshop follow its own predictions, we are putting the workshop up for auction on eBay:

<http://cgi.ebay.com/awcgi/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=19241838>

The "item" being auctioned off is one seat in the workshop.

The workshop follows CNET's Builder.com conference:

<http://builder.cnet.com/web.builder/>

---

Asunto: Alertbox: Voodoo Usability

The Alertbox for December 12 is now online at:

<http://www.useit.com/alertbox/991212.html>

Focus groups and surveys study users' opinions and not their actual behaviour and are therefore misleading for the design of interactive systems like websites.

Automated usability measures are just as misleading.

Book News:

Apologies for my expectant announcement in the previous Alertbox email: My book, "Designing Web Usability: The Practice of Simplicity" was delayed slightly due to a manufacturing problem: the covers were printed wrong. Luckily the publisher's QA manager discovered the problem before shipping a huge number of books all over the world. New covers are being printed and the book will hopefully be available this upcoming week.

More book info, reviews, and updates:

<http://www.useit.com/jakob/webusability/>

---

Asunto: Alertbox: Is Navigation Useful?

The Alertbox for January 9 is now online at:

<http://www.useit.com/alertbox/20000109.html>

Web users go straight for content and ignore navigation areas. Limited structural navigation and local navigation still help, but general navigation should be avoided and generic links minimized to the truly useful.

I promise, this is the last time I will mention my new book, "Designing Web Usability: The Practice of Simplicity" in these emails:

The book is now number one on Amazon.com's best-seller list for computer and Internet-related books. It is selling so well that the second printing is already in production.

More book info, including links to reviews and best-seller lists at:

<http://www.useit.com/jakob/webusability/>

---

Joaquín Gracia Murugarren. da unos consejos generales sobre usabilidad en páginas web:

- La estructura es importante, planifíquela antes de empezar.
- Planifique la estructura según el contenido del documento.

- La estructura depende del contenido.
- No cometa faltas ortográficas.
- Ponga sus páginas en contexto, sobre todo los títulos y encabezados.
- Escriba páginas para cualquier navegador y varias resoluciones
- Responda a las personas que hagan comentarios sobre sus documentos.
- Duplique los elementos de navegación si es necesario, sobre todo si una página es muy larga, conviene duplicar los elementos de navegación al principio y al final.
- Si la página es suficientemente larga proporcione al final de la página un enlace al principio de la misma.
- No cree páginas que sean un callejón sin salida, cada página debe tener al menos un enlace por el cual se pueda continuar la navegación.
- Proporcione índices del sitio y procure que sea fácilmente accesible.
- Si usa una paleta de navegación gráfica, proporcione enlaces de texto para permitirle al lector navegar aún antes de haber cargado el gráfico completo.

( <http://welcome.to/webestilo> )

El escritor *Curt Cloninger* resumió el conflicto entre aquellos que ven la *Web* como una base de datos informativa, y los que la ven como una frontera estética totalmente abierta, cuando dijo: "Los expertos en funcionabilidad son de *Marte*, los diseñadores gráficos de *Venus*" ([www.alistapart.com/stories/marsvenus/](http://www.alistapart.com/stories/marsvenus/)).



## C a l i d a d

<2.8.2.>  
</2.8.2.>



La calidad es un concepto complejo en sí mismo y, por lo tanto, está reconocido que es difícil de definir. A pesar de todo, se puede recurrir a la definición adoptada por ISO (1): “conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas” (AENOR, 1992).

Como es sabido, cuando está terminada la primera fase del desembarco de las empresas en la Web, donde lo único importante era “estar ahí”, se empieza a manifestar la necesidad de llegar a un consenso y estándares propios del medio Web. Una vez fracasados – en mayor o menor medida – los intentos de copiar los principios de diseño de los distintos elementos implicados (análisis gráfico, ingeniería del software clásica, marketing...), las empresas demandan la confección de un conjunto de parámetros que les permitan evaluar los distintos proyectos de desarrollo web.

La lista de preguntas para comprobar la validez y completitud de un producto o proceso se denomina lista de puntos de control o coloquialmente *checklist*.

Como se puede saber, el fruto de esta necesidad se ha concretado con la aparición en los últimos años multitud de hojas de estilo y recomendaciones que pretenden convertirse en estándares de diseño. Los problemas son, como tantas veces en informática, los intereses comerciales encontrados y el rápido ritmo de desarrollo de nuevos productos.

## ▴ - Elementos para la calidad

Si se confecciona una *checklist*, existen diez elementos habituales que suelen ser preguntadas: tiempo de carga, documentación entregada, funcionamiento de los enlaces internos, funcionamiento de los enlaces externos, caducidad de los enlaces, existencia de la autoría y la fecha en la página, FTP indicativo del tamaño de los ficheros, existencia de la posibilidad de mandar correo electrónico al *webmaster* o similar, conocer si todas las etiquetas IMG tienen ALT, saber si los documentos son compatibles con todos o la mayoría de los navegadores de los lectores, saber si los elementos de navegación son accesibles con facilidad, inclusión de *meta-tag* con un resumen y con las listas de las palabras claves.

Se debe aclarar que esta lista de puntos de control del producto es dinámica, y depende en gran medida de los objetivos concretos que un determinado proyecto deba cumplir: no será lo mismo una página personal, una página promocional de una empresa, el documento de lanzamiento de un producto o una tienda electrónica donde lo que se pretende es que el lector/ autor se convierta en comprador en la misma página.

Dependiendo de estos factores, esta lista deberá crecer con apartados específicos que comprueben de antemano la idoneidad del documento para esos objetivos.

El objetivo del uso es servir para garantizar un cierto nivel de calidad del producto de forma metódica antes de su lanzamiento definitivo. Habitualmente se obliga a recorrer todas las preguntas de la lista antes de aprobar un proyecto, validando diversas cualidades del mismo para asegurar que “no se nos deja nada sin comprobar”.

Existen preguntas en la lista que inciden sobre alguna característica concreta de algún elemento integrante del proyecto. Otras, solo persiguen asegurar haber alcanzado un determinado punto de desarrollo del proyecto antes de “pasar” al siguiente (estas chequean el proceso, no el producto). Además, encontraremos otras que nos hacen pensar en el ambiente en el que nace ese proyecto (empresa desarrolladora, empresa cliente, presupuesto ...)

Si bien el “usuario” típico de esta checklist es el cliente final del documento Web, el conocimiento por parte del equipo desarrollador en general, y del “investigador

audiovisual" en particular, ayuda en gran medida a la producción de un documento que satisfaga a todas las partes implicadas: cliente, desarrollador y lector.

## ▴ - Checklist

El esquema básico de una *checklist* estaría basado en: pregunta y justificación.

Se consideran preguntas habituales las siguientes:

*¿Tengo claro el mensaje que decir?*

Justificación: A menudo, el diseño de un documento Web falla porque no está claro cuál es el mensaje que se quiere transmitir. Si el diseño debe potenciar o facilitar la comunicación entre el documento y el lector, es importante que el mensaje esté claro antes de empezar a pensar en el diseño. La versatilidad de los documentos Web es tan grande, que la primera tentación que hay que superar es diseñar documentos para abarcarlo todo. A menudo, ese objetivo tan ambicioso es contraproducente

*¿Se conoce alguna característica del público objetivo?*

Justificación: una vez claro el mensaje que se desea transmitir, conviene pensar en cual va a ser el público objetivo del documento.

*¿Se ve claramente en todos los nodos del documento alguna señal de la empresa?*

Justificación: es importante por dos razones. Una, por razones de impacto publicitario y dos, para evitar que el lector se pierda en la navegación.

*¿Existe un mapa de navegación o algo similar?*

Justificación: dicho mapa (que puede pertenecer al documento Web o a la documentación que le acompaña) asegura en un primer lugar que existe un plan de navegación completo, por lo que ¿existen todos los archivos enumerados en la tabla de contenido del documento?

## ▮ - Preguntas para la checklist:

- ¿Se tiene un plan de actualizaciones periódicas previsto?
- ¿Es posible y sencillo que el lector contacte para hacer llegar sus sugerencias o similar?
- ¿Todas las fotos utilizadas son menores de 30k?
- En caso negativo, ¿es realmente necesario utilizar esa foto tan pesada?
- ¿Todos los nodos del documento tardan, en local, menos de 15 segundos en cargar?
- ¿El mapa de nodos en papel es fiel reflejo del mapa de nodos real?
- ¿Todos los enlaces internos funcionan correctamente?
- ¿Existe algún enlace absoluto? ¿Es necesario que exista? ¿Está documentado correctamente en el mapa de nodos?
- ¿Todos los nodos tienen información útil?
- ¿Se han cubierto las necesidades estadísticas?
- En el presupuesto está incluida una garantía por posibles errores aún no detectados (faltas de ortografía o similar)
- ¿Permite el documento algún tipo de acción sobre él al lector? En caso afirmativo ¿está preparado para cualquier posible cambio en ese sentido?
- ¿Se recupera correctamente el documento en TODOS los navegadores posibles del lector y todas las configuraciones? Si la respuesta es negativa, ¿cuántos lectores “pierdo” por no preparar correctamente el documento? ¿Cuánto costaría preparar correctamente el documento para todos en lugar de para “casi” todos?

( [www6.pilot.infi.net/~carolyn/criteria.html](http://www6.pilot.infi.net/~carolyn/criteria.html) )

- ¿Se recupera correctamente el documento en todos los navegadores posibles del lector y todas las configuraciones? Si la respuesta es negativa, ¿cuántos lectores “pierdo” por no preparar correctamente el documento? ¿Cuánto me costaría preparar correctamente el documento para todos en lugar de para “casi” todos?
- ¿Es mi documento accesible/ comprensible por gerente discapacitada?
- ¿Esta escrito el documento en *html* estándar?
- ¿Los elementos multimedia son estándar?
- ¿Se necesita bajar software adicional para recuperar el documento?

- ¿Los nodos son concisos o tienen barra de desplazamiento?
- ¿Se puede encontrar fácilmente el camino para acceder a un nodo desde cualquier otro?
- ¿Hay diferencia entre un enlace interno y uno externo?
- ¿La estructura del documento es estable, o sufre muchos cambios de una visita a otra?
- ¿El fondo de la página distrae del contenido o centra al lector?
- ¿El diseño del documento ofrece algo mas de lo que se consigue con una impresora?
- ¿Puede el lector interactuar satisfactoriamente con el documento?
- Si un lector accede al documento con un navegador antiguo (sin soporte de *frames*, o sin consola java o controles *ActiveX* ), ¿sigue siendo entendible el mensaje?
- ¿El título del documento es representativo del contenido del documento?
- ¿Utiliza el documento meta-información suficiente?
- ¿Se ha organizado la información atendiendo a las necesidades del lector o reflejan una jerarquía interna?
- ¿Todos los enlaces son fácilmente identificables?
- ¿Se tiene un plan de mantenimiento?

( [www2.widener.edu/Wolfgang-Memorial-Library/](http://www2.widener.edu/Wolfgang-Memorial-Library/) )

- ¿Está claro qué organización/ empresa o departamento es el responsable del sitio web?
- ¿Existe la posibilidad de verificar la legitimidad de dicha organización? Es decir, ¿existe un teléfono o una dirección postal donde contactar y pedir más información?
- ¿Esta el documento libre de errores tipográficos?
- ¿Se ve claramente las fechas de creación y de ultima actualización del documento?

## ▴ - Checklist sobre diseño gráfico

Existen multitud de documentos que pretenden encerrar en un reducido conjunto de normas y consejos los buenos hábitos de un diseñador Web. EL problema es que no existe una lista de estos consejos universalmente aceptada.

No existe acuerdo sobre los elementos que debe incluir un proyecto web, ni sobre los conocimientos básicos que debe poseer el diseñador.

Se conocen algunas recomendaciones lo suficientemente generales y suelen responder más al “sentido común” que a auténticas especificaciones que determinen y acoten el trabajo de diseño de documentos Web.

Cada asociación, grupo, sociedad o negocio que se dispone a crear una presencia en la red, tiene que saber con anterioridad por qué desea invertir esos recursos. Seleccionar desde el principio unos objetivos razonables, alcanzables y medibles.

El diseñador gráfico debe desarrollar tres tipos de eventos: herramientas de navegación adecuadas, interactividad suficiente y retro información.

Existe un panorama actual de recomendaciones, se intenta clasificarlas en grupos.

### - 1ª clasificación (generales)

Una primera clasificación de estas normas de diseño podría ser:

- Positivas: explican lo que hay que hacer para obtener un buen diseño.
  - Son normas que todo diseñador debe seguir para construir “buenos” documentos web. Suelen referirse a conocimientos sobre herramientas comerciales (“el diseñador deberá conocer las siguientes herramientas: ...”), sobre el tamaño de los archivos gráficos asociados al documento (“ las imágenes no deberá superar los 30k”) o sobre la necesidad de diseñar documentos web compatibles con todos los navegadores.

- Negativas: explican lo que hay que evitar
  - También se encuentran en gran número las listas de recomendaciones negativas. Estas anuncian los errores más frecuentes que según un creador comenten los diseñadores web.

- 2ª clasificación (aspectos abstractos pero más específicos)

Una segunda clasificación atiende al contenido mismo de las listas de recomendaciones. Se encuentran muchas listas donde se pretende abordar no el diseño completo de un documento, sino tan solo un aspecto del mismo.

- Artísticas

Son las más abundantes, tanto en Internet como en revistas y literatura especializada. Sus recomendaciones pretenden abarcar los aspectos de diseño gráfico asociado a los documentos Web. Suelen dividirse en aspectos sobre el color, tipografía y elementos de navegación, entendidos estos últimos como las imágenes o texto desde el que parten los enlaces a otros nodos del mismo documento.

En estas listas de consejos se discurre sobre qué tipo de imágenes son las apropiadas para el fondo del documento ( finales suaves, tamaño pequeño y colores planos y complementarios a los del texto, por citar ejemplos).

El principal problema de estas listas es la casi total ausencia de elementos objetivos que las haga fiables. Son puntos de vista de sus autores sin estar apoyados por ningún estudio previo serio. La única fuente de datos que se cita –cuando se cita- es la experiencia de su autor o autores. A menudo son contradictorias unas con otras.

No obstante, existe un grupo de recomendaciones citadas en la mayoría de ellas, por lo que parece haber un consenso implícito en esos puntos. Las normas más citadas suelen ser:

- Utilice pocos colores para evitar que el archivo crezca en exceso
  - Pula los extremos para suavizar las transiciones entre imágenes

- Elija un fondo limpio, de color uniforme o al menos de tonos suaves
- Sea coherente con la tipografía escogida
- Cree una iconografía sencilla y completa para todo el documento

Existen sistemas de validación y comprobación automática. Estos son algunos ejemplos.

W3c, [W3C HTML Validation Service](http://validator.w3c.org)

(<http://validator.w3c.org>)

Accesibilidad (Bobby), <http://www.cast.org/bobby/>

<http://www.builder.com> (servicio de C-NET)

Según los consejos generales de Jakob Nielsen en la página de Alertbox, las listas de distribución deben contener los siguientes puntos:

- No utilizar tecnologías de punta pues solo verían las paginas quienes estén actualizados.
- No utilizar marquees o letreros que bailan en la pantalla
- No exagerar en el uso de gráficos porque demoran la carga de la pagina
- Hacer la pagina compatible con cualquier navegador
- Hacer las actualizaciones a tiempo, si se prometen en la pagina, como es el caso de las revistas (semanal, trimestral, etc)
- Evitar colocar las paginas en construcción, publicarlas cuando ya estén listas.
- Que los links siempre funcionen, pues es muy molesto perder tiempo de navegación.

- 
1. - Diseñar la interfaz pensando en el perfil del lector buscado
  2. - Diseñar pensando en computadoras y líneas de comunicación lentas
  3. - Redactar el documento para que sea fácil de leer
  4. - Fácil de navegar
  5. - Utilizar la "penúltima" tecnología, nunca la última



6. - Diseñar un árbol de navegación: cuanto más fácil, mejor
  7. - Utilizar en cada caso el formato gráfico más adecuado: GIF O JPG.  
Adecuado significa menos peso sin perder demasiada calidad de imagen
- 

(Respuesta de un “artista”)

“No existe el manual del perfecto diseñador web, porque tampoco existe él.”

---

- Permitir el acceso a la estructura del documento (mapa de navegación, fecha de la última actualización y nombre del autor) desde cualquier nodo del mismo.
- Ajustar el contenido al tamaño de la pantalla, no al de una página impresa para evitar la necesidad de *scrolling* ( barras de desplazamiento)
- Proveer al lector de elementos de navegación en la parte superior de los nodos que enlacen con las secciones principales del documento
- La estructura no lineal de los documentos web requieren sólidas estructuras y la inclusión de meta información (información sobre la información del documento). No obstante, un exceso de esta meta información puede provocar defectos en la propia narrativa
- El medio digital desgasta la autoridad de las fuentes, por lo que el lector cuestionará la veracidad de la información. Conviene determinar lo más exhaustivamente posibles fuentes para facilitar el juicio del lector
- El medio digital es inherentemente inestable, por lo que el diseño debe ser flexible para adaptarse a los cambios del contenido
- La Web es un nuevo medio en un viejo escenario, por lo que a menudo el diseño web lo único que hace es readaptar las recomendaciones de diseño tradicionales (teoría del color, tipografías, tamaños de las fuentes, etc.)
- Los lectores consumen la información del documento de dos formas: directamente desde la pantalla o después de imprimirla. Esta dicotomía debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar los documentos potencialmente imprimibles (documentos largos, información estable, guías de referencia ...)

- Efectividad, diseño, funcionalidad y contenido son términos inseparables, separar el diseño del contenido es una quimera. Además, el medio en el que el lector va a consumir la información (monitor de 14", *Palm Pilot*, *WebTV*, etc.) determinará el diseño del documento. No se puede hacer un documento independiente del medio del lector
- El diseño web es una labor multidisciplinar que debe considerar multitud de aspectos (diseñadores, técnicos, comunicadores y clientes). Obviar cualquiera de estos campos supone realizar un diseño defectuoso o de baja calidad

## - Principales errores.

Los diez errores más frecuentes en el diseño Web:

- 1.- Mal uso /abuso de los FRAMES
- 2.- Uso gratuito de la última tecnología
- 3.- Texto e imágenes en constante movimiento
- 4.- *URLs* complejas, con caracteres "extraños". Especial mención a la "~"
- 5.- Páginas huérfanas (sin saber a que documento pertenecen)
- 6.- Páginas excesivamente largas
- 7.- Confuso diseño de los elementos de navegación
- 8.- Uso de colores no estándar para los orígenes de los enlaces
- 9.- Información desfasada
- 10.- Tiempo de descarga excesivamente largo

(Fuente: alertbox)

---

## ▴ - Ingeniería del software.

En ingeniería del software, encontramos multitud de consejos sobre su diseño. La mayoría de las veces, dichos consejos se enuncian en negativo. Teniendo en cuenta que un documento web es un producto software, estas recomendaciones son aplicables con muy pocas matizaciones. Estas son algunas de las más conocidas que se deben de hacer para que un proyecto de software no fracase:

1. No gastes tiempo en identificar requerimientos: Dile a tu gente que empiece a codificar lo mas pronto posible, que tu iras a ver al cliente luego para ver lo que quiere
2. No le des importancia a la planificación de tu proyecto: entrega estimaciones basadas en adivinanzas para dejar contento a tu cliente o a la gerencia, ya les dirás después cuando estés atrasado o hayas gastado todo el presupuesto
3. Considera que el proceso y las metodologías son poco importantes: acepta que el proceso es una cosa individual, así como que la selección de herramientas y metodologías es cosa de preferencia personal
4. Evita producir documentos: si escribes especificaciones y diseños te van a atrasar mucho mas en entregar el código al cliente
5. No revises el diseño o el código: si le pides a tu equipo que se ponga a revisar lo que hicieron los otros, se van a distraer y producirán comentarios innecesarios. Por lo demás, las pruebas detectaran todos los problemas
6. Evita hacer pruebas: encarecen el desarrollo y producen retardos. Solo asegúrate que la aplicación trabaja decentemente, que los clientes ya te dirán luego si hay más problemas
7. Ahorra dinero en manuales: no les des mucha importancia a las guías de instalación y manuales de usuario, total los clientes no los leen
8. No calcules el costo del servicio a la clientela: será otro departamento el que se encargara de atender los requerimientos de los clientes, ellos pagaran por el personal y las llamadas telefónicas
9. Ahorra en entrenamiento: se supone que tu equipo debe conocer bien las herramientas y los métodos que usa, si no, lo aprenderán a medida que producen

10. Concéntrate en lo fundamental, que es la entrega del código: el cliente compra solamente el CD/diskette, no te paga por tu gestión de configuración, aseguramiento de la calidad y otras cosas accesorias.

A) Errores relacionados con las personas:

1. Desmotivación
2. Personal inadecuado
3. Conflictos no controlados entre personal del proyecto
4. Actitudes heroicas
5. Añadir más personas a un proyecto ya retrasado
6. Oficinas ruidosas y hacinadas
7. Conflictos entre desarrolladores y clientes
8. Expectativas irrealistas por parte de clientes o dirección
9. Falta de una promoción eficaz del proyecto
10. Falta de un compromiso entusiasta de las partes implicadas
11. Falta de participación del usuario
12. Predominio de la "política" sobre los resultados
13. Pensamiento desiderativo (hacerse ilusiones)

B) Errores relacionados con el proceso:

1. Calendarios de desarrollo (plazos) demasiado optimistas.
2. Insuficiente gestión de los riesgos.
3. Fallos de los contratistas.
4. Planificación insuficiente.
5. Abandono de la planificación cuando surgen presiones.
6. Tiempo perdido en la etapa difusa de definición y aprobación inicial.
7. Recortes en las etapas de especificaciones y diseño.
8. Diseño inadecuado.
9. Recortes en el aseguramiento de la calidad.
10. Insuficientes controles administrativos sobre la planificación.
11. Convergencia prematura o excesivamente frecuente de todas las tareas: integración, pruebas, documentación de usuario, etc.

12. Omisión de tareas necesarias en las estimaciones de tiempos y recursos.
13. La idea de que se podrá recuperar el tiempo más adelante.
14. Programación a toda máquina.

C) Errores relacionados con el producto:

1. Requerimientos demasiado voluminosos o complejos
2. Añadidura de nuevos requerimientos sobre la marcha
3. Meticulosidad y tendencia a experimentar de los desarrolladores
4. Ampliación del plazo de un proyecto atrasado, pero añadiendo nuevas tareas
5. Desarrollo orientado a la investigación

D) Errores relacionados con la tecnología:

1. Síndrome de la panacea
2. Sobreestimación de los ahorros de tiempo por el uso de herramientas o métodos nuevos
3. Cambio de herramientas a mediados del proyecto
4. Ausencia de un sistema automatizado de control de fuentes  
( Steve McConnell, 1997: 205)

---

## - Precio

Una forma de evaluar documentos web, consiste en descubrir en qué se basan los profesionales para hacer presupuestos. No existe un baremo único para este fin. Se enuncian algunos de los métodos encontrado para hacer tarifas.

1.- Precio por elemento (item) incluido en el documento. En este caso, se suelen tener en cuenta sólo elementos visuales que el cliente puede detectar a primera vista, como por ejemplo:

- Foto y/o gráfico escaneado.

- Sonido por cada 10 segundos digitalizado.
- Tabla de hasta 50 celdas.
- Lista
- Texto hasta 5000 caracteres.
- Títulos, subtítulos.
- Botón, etc.

Inconvenientes:

- 1.- no poder dar sino una cotización aproximada antes de la versión final.
- 2.- El precio definitivo solo se sabe después de montar el documento.
- 3.- Es difícil cotizar.

Otra variante es facturar por página montada e impresa. El principal inconveniente es que es demasiado general y difícil incluir elementos multimedia no imprimibles (sonidos, efectos visuales, animaciones, ...). La ventaja es la facilidad a la hora de redactar el presupuesto.

Cobrar por hora de trabajo... De nuevo, el precio final de un documento queda en el aire hasta el final. Además, no tiene en cuenta los diversos trabajos que hay que realizar ya que cuenta el tiempo invertido no en qué se invierte.

Cobrar por tiempo, dependiendo de la labor realizada:

- Hora actualización
- Hora gráfica / diseño
- Hora Diseño Web
- Hora Programación

De nuevo, el precio sólo se sabe al final, lo que puede provocar la desconfianza del cliente.

5.- Existen también empresas que dan un precio global que incluye el diseño del documento, su mantenimiento y labores de marketing. El inconveniente es que con un precio final único, resulta imposible saber cuanto cuesta cada una de las acciones.

## ▴ - Concursos.

Una manera muy extendida de dictar de forma implícita normas de diseño es proponer un concurso. Los ganadores de dicho concurso se convierten entonces en los escaparates de cierto estilo de diseño para el público.

Existen infinidad de concursos en Internet que reparten premios y certificaciones todos los años. En ocasiones dichas certificaciones responden a intereses comerciales del propio patrocinador del concurso.

Por ejemplo, algunos portales incluyeron como parte del marketing de lanzamiento el reparto indiscriminado de certificaciones a documentos al azar. Los propietarios de dichos documentos se vieron de repente (y sin haberse inscrito en ningún sitio) con un mensaje de correo electrónico que les felicitaba por haber sido elegidos por un determinado portal ... y les permitían indicarlo así en su documento incluyendo el logotipo del portal. Este hecho provocó la sorpresa de algunos propietarios y diseñadores de documento web, que lo comentaron en alguna lista de distribución.

Esta consulta provocó una encendida discusión sobre si era o no ético este tipo de promoción, ya que se descubrió que un gran número de participantes de la lista había sido "premiado" con el mismo mensaje.

No obstante existen muchos concursos reales en Internet donde se premian documentos Web por su diseño o por su contenido. Además, existen multitud de revistas impresas que incluyen alguna sección donde se clasifica según distintos baremos un conjunto de documentos web.

Estos concursos o evaluaciones baremadas de productos web rara vez tienen un premio económico, pero exhibir el galardón tiene a menudo repercusiones indirectas, sobre todo si el documento galardonado pertenece a una empresa de diseño Web.

## ▮ - Jurado de expertos

Muchos de los concursos basan sus decisiones en las opiniones de un jurado de expertos. La decisión de este jurado es inapelable y el premiado se suele enterar de su galardón gracias a un mensaje de correo electrónico.

Como estos concursos no tienen un premio económico asociado ni los patrocinadores del mismo se quedan con ningún producto de los concursantes, no son muchas las normas legales que deben cumplir. Desgraciadamente esta libertad se traduce también en poco o ningún rigor ni informativo ni objetivo sobre las decisiones del jurado.

La mayoría de las veces el nombre de los integrantes del jurado es desconocido para los participantes. A menudo, ni siquiera se sabe el número de miembros que lo componen. Las pocas veces que se encuentran algún tipo de pauta necesaria para participar, tan solo habla del contenido (prohibiendo a páginas con contenidos ilegales participar) o sobre el carácter amateur necesario.

Lo mismo vale para los criterios que evalúa dicho jurado. Prácticamente nunca son conocidos a priori y en las respuestas que se reciben de aquellos concursos a los se preguntan, las respuestas son muy vagas ("premiamos el buen gusto, la velocidad de descarga...") o directamente subjetivas ("cada miembro del jurado manda una lista con sus diez favoritas ordenadas según su propio criterio ...").

Este carácter subjetivo de evaluación lleva, a menudo, a paradojas previsibles. Por ejemplo, en <http://www.megasitio.com/lopeor/> se evalúan los peores documentos Web. Las pautas para conseguir calificación vuelven a ser subjetivas e incluyen referencia no solo al diseño sino también al contenido de las mismas. En este concurso (al que nadie se apunta, sino que le apunta un tercero) apareció en el mes de Mayo de 1.999 como "destacado" el documento <http://www.lovecalculator.com/> que a su vez luce una treintena de galardones "positivos"...

Con estos antecedentes resulta peligroso buscar entre estos concursos fundamentos fiables para evaluar documentos Web con ciertas garantías de objetividad y universalidad.



## ▴ - Votaciones libres.

Otra práctica muy extendida en Internet consiste en la confección de concursos y listas de éxitos basándose en el número de visitas obtenidas en un periodo de tiempo. Es, con toda seguridad, el criterio más objetivo de todos los usados en los concursos “sin ánimo de lucro” de los que proliferan en Internet. El problema es, en este caso, lo fácilmente manipulable del dato. Un diseñador web que tenga acceso a un laboratorio de ordenadores de una universidad, por ejemplo (desde donde la conexión le resulta gratuita) puede hacer –solo o acompañado de un grupo de amigos- que el número de visitas a un determinado documento se dispare en un solo día, sin representar para él ningún trastorno significativo, solo tiene que abrir dos ventanas de su navegador, una para “recargar” la página elegida y otra para navegar libremente.

Para intentar controlar este tipo de prácticas, existen concursos que solo computan un acceso al día desde una determinada dirección IP. De esta forma, la acción de recargar un documento no se computaría como un segundo acceso.

Para conseguirlo se suele incluir en el documento un botón que permite “mandar un voto” para esa página, dificultando con ello que una misma persona vote masivamente un documento. Esta técnica permite acotar superiormente el número de personas que han visto un documento, aunque difícilmente servirá para recoger pautas de diseño Web. En la mayoría de los casos, permite conocer el éxito de publicidad de los promotores del documento más que valores objetivos del documento mismo.

Vale la pena citar el caso del meta buscador [www.metabusca.com](http://www.metabusca.com), que permite “votar” un documento de los encontrados tras una búsqueda. Con estas votaciones, se evalúan los documentos en “votadísimos”, “muy votados” y sin clasificar. Aunque efectivamente estas indicaciones sirven de referencia a muchos internautas que usan este servicio, nunca está claro el porqué un documento recibe un voto, si por su diseño, por su contenido o por otras razones. Además, puede ocurrir que dicho voto se haya producido por un lector agradecido que encontró lo que buscaba entre los nodos de ese documento.

## ▮ - Elementos para una difusión dinámica en la Web.

Un documento Web, como cualquier otro documento, nace ante la necesidad de comunicar algo. Igual que en los documentos en papel, su confección debe superar una serie de fases antes de su versión definitiva, pero, como primera diferencia, los documentos web una vez creados son sometidos a labores de mantenimiento que rediseñan constantemente el fondo y la forma del mismo. Será éste mantenimiento el que determine el éxito o el fracaso a medio y largo plazo del documento.

Otra característica diferencial del documento web es la posibilidad de interactividad con el lector. A menudo los documentos web ponen a disposición del lector herramientas que le permiten cierto grado de acción sobre la forma y el contenido del documento. Esta característica obliga al diseñador web a contemplar futuros cambios en el documento fuera de su control, por lo que deberá estructurar el documento teniendo en cuenta los posibles cambios de contenido.

También se le pueden y deben pedir al documento web información de retorno muy rica, gracias a lo que se podría llamar “servicios de trastienda”. Si bien estos servicios se consiguen gracias a programas informáticos, bien sea incluido en el propio documento o utilidades propias del servidor donde se hospedan, y éstos no suelen producir ningún efecto directo sobre la apariencia del documento, su posterior estudio puede aconsejar cambios en el formato del mismo. Una vez más, mantenimiento. Esta trastienda tiene un fuerte componente técnico: mientras que el documento en sí (escaparate) es claramente multidisciplinar y creativo, la trastienda es responsabilidad del personal técnico.

Uno de los principales errores que un cliente suele cometer cuando encarga a una empresa la realización de su documento Web es pensar en el producto en términos estéticos. Como todo producto software, los documentos web están sometido a un proceso de mantenimiento y a un ciclo de vida. Este ciclo se suele traducir en frecuentes cambios de contenidos que obligan al encargado de estas funciones a mantener un control riguroso sobre la estructura del documento, su situación contractual y a menudo la adecuación del formato visual al nuevo contenido.

## ▮ - Elementos de un proyecto Web

Estos elementos se enumeran y explican según los diferentes aspectos que intervienen en el diseño, desarrollo y mantenimiento de un producto Web para obtener parámetros aceptables de calidad sin necesidad de depender para ello de terceras personas.

Como ya se ha dicho, un proyecto Web es algo más que la propia página. Debe incluir una documentación que facilite las modificaciones a las que se verá sometido con total independencia de su creador. El equipo encargado del mantenimiento debe ser capaz de actualizar el documento sin tener que recurrir a la memoria de sus creadores. El proyecto debe ser, por tanto, auto contenido y auto explicativo, aun en el caso en que los creadores y el equipo de mantenimiento sean los mismos. De no ser así, el cliente no podrá usar libremente su documento.

Al encargar o adquirir un producto con una mínima complejidad tecnológica, la apariencia y la funcionalidad externa del mismo no son los únicos elementos importantes; por ejemplo, resulta importante también el mantenimiento del mismo y sus características técnicas, si no visibles las que permiten su actualización, mejora o reparación. Lo mismo se puede decir de los documentos web. Por ello, es especialmente grave que un cliente encargue a una empresa la realización de su documento web pensando en términos puramente externos, incluso, únicamente estéticos. Como ya es sabido. Todo producto web suele soportar frecuentes cambios de contenidos y de formato que obligan al encargado de estas funciones a mantener un control riguroso de la estructura del documento, de su situación contractual y, a menudo, de la adecuación del formato visual al nuevo contenido.

Para poder realizar dicha labor, un proyecto de desarrollo Web debe considerar que su objetivo no es sólo obtener un conjunto de páginas codificadas en HTML. Debería incluir la documentación necesaria para facilitar las modificaciones a las que se verá sometido el documento con independencia del trabajo de sus creadores. El equipo encargado del mantenimiento debe ser capaz de actualizar el documento sin tener que recurrir a la memoria de sus creadores. El proyecto debe ser, por tanto, auto contenido y auto explicativo, aun en el caso en que los creadores y el equipo de mantenimiento sean los mismos. De no ser así, el cliente no podrá explotar libremente su documento.

Los requisitos necesarios para lograr la facilidad de mantenimiento de un documento web dependen fundamentalmente de las condiciones técnicas y organizativas del producto. En este sentido, el atributo de facilidad de mantenimiento es similar al que se trata de exigir desde hace treinta años a las aplicaciones informáticas. De hecho, es un atributo más de los recogidos en estándares de calidad de software (por ejemplo, [ISO, 1996] [IEEE, 1992]). Inspirados en las directivas sobre mantenimiento existentes en el desarrollo de software. Así, la recomendación sobre los elementos exigibles a los desarrolladores de un producto web es la siguiente:

1. Documento final
2. Mapa completo de nodos y enlaces
3. Relación estructurada de todos los ficheros utilizados
4. Guía de estilo
5. Galería de elementos gráficos
6. Código fuente de todos los programas incluidos en el proyecto
7. Explicación de la estructura de cada nodo del proyecto
8. Contrato de mantenimiento y periodo de garantía
9. Presupuesto económico

Todos estos elementos tienen como objetivo asegurar la coherencia del documento web a lo largo de la vida del mismo, así como facilitar el mantenimiento y las modificaciones del mismo.

Explicación detallada de cada elemento

#### 1.- Documento final.

Es el resultado final del proyecto, lo que verá el lector del documento colocado ya en su hospedaje definitivo. Sobre este documento se realizarán las pruebas oportunas: velocidad de carga, compatibilidad entre distintos sistemas y navegadores... Este es, claro está, la pieza central del proyecto y todos los demás elementos sirven para mantener a éste y mejorarlo con el transcurso del tiempo y la información sobre su uso por parte de los lectores.

Es también la pieza más multidisciplinar de todo el proyecto, donde los aspectos técnicos pierden protagonismo ante los creativos y visuales.

## 2.- Mapa completo de nodos y enlaces.

Consiste en un documento, en formato adecuado, que represente las relaciones entre los distintos nodos que forman el documento. El objetivo es permitir una visión global de la estructura del hiperdocumento. Permitirá, entre otras cosas, evaluar el impacto real de un cambio en la estructura.

Según la complejidad del proyecto puede ser necesario la creación de dos mapas distintos, uno explicando los nodos semánticos mientras que otro presente los nodos físicos o reales. Este mapa de nodos físicos puede convertirse en muchos casos en una colección de submapas del documento, cada uno explicando un único nodo semántico.

Esta diferencia entre nodo semántico y físico permite modularizar el desarrollo del proyecto y, lo que es más importante, su posterior mantenimiento y mejora.

## 3.- Relación estructurada de todos los ficheros utilizados.

Es posiblemente el elemento más importante para un correcto mantenimiento. Consta de una tabla que identifica a todos los ficheros del proyecto, dotándoles a cada uno de un nombre único que lo representará en los demás documentos. Dicha tabla debe incluir los siguientes campos:

Id.	Nombre	Tipo	Cont.	Carácter	Herram.
-----	--------	------	-------	----------	---------

donde:

Id: Identificador. Debe ser único y será el nombre en clave del archivo dentro del proyecto.

Nombre: Nombre completo del fichero, incluyendo su localización en el sistema de archivo. Ejemplo: "imagenes/logo.gif"

Tipo: Texto, *HTML*, gráfico *JPG*, *GIF*, programa java...

Cont.: si el fichero es gráfico, conviene incluir aquí la imagen que guarda, si no, una explicación de su contenido, indicando para qué se usa y cuál es la función que cumple.

Carácter: conviene saber qué elementos son definitivos e impuestos (logo y/o nombre de la empresa, etc.), cuando son fijos y creados explícitamente para este proyecto (botoneras, iconografía) y cuales son refuerzos visuales del nodo (elementos gráficos para aumentar el impacto). Dependiendo de esta característica, las acciones posteriores para modificarlos requerirán de unas acciones y otras y tendrán repercusiones de mayor o menor calado en el documento final.

Herram.: Herramienta utilizada para su creación: editor HTML, Word, escáner, photoshop Esta información será de utilidad cuando se decida retocar el elemento.

Esta tabla habrá que mantenerla continuamente actualizada, por lo que conviene encabezarla con la fecha en la que se retocó por última vez para comprobar que coincide con la última versión del documento.

#### 4.- Hoja de estilo.

Se debe de especificar cual va a ser el estilo elegido para la web en su conjunto, tal como tipografía y cuerpo de texto de titulares, subtítulos y texto común, distribución de elementos principales como logotipos, botoneras o cualquier elemento que se utilice de forma estable, tratamiento de la gráfica e imágenes, fondos a emplear en cada pantalla, colores corporativos de los textos así como de cualquier elemento gráfico que aparezca en las pantallas de forma permanente, uso de iconografía para representar los enlaces o cualquier elemento en general que pueda ayudar a mantener la coherencia entre los distintos nodos del documento Web.

Es imprescindible que tanto los elementos como tipografías y sus fuentes, botoneras, fotografías, fondos y cualquier gráfica que sean corporativa sea copiado y entregada a los responsables de la web para su posterior distribución. El objetivo será la elaboración de un manual de imagen y copia de archivos que será publicado para su posterior uso.

#### 5.- Galería de elementos gráficos.

Podemos clasificar los elementos en dos grupos. El primer grupo estaría formado por aquellos elementos que se repiten en más de un nodo y que se utilizan para mantener la coherencia en el documento y no perder al lector: logotipos, iconografía, etc.

El segundo grupo incluiría los elementos que sólo aparecen en un nodo para potenciar la transmisión del mensaje del mismo y permitir al lector una rápida discriminación entre nodos del mismo documento.

Junto con el nombre del archivo, se deberá incluir una relación completa de todos los nodos físicos en los que aparece.

Dividir esta galería en los dos grupos anteriores facilitará la toma de decisiones sobre los cambios, al poder evaluar a priori el impacto que dichas modificaciones pueden tener sobre el documento completo.

#### 6.- Código fuente de todos los programas incluidos en el proyecto.

El código deberá estar convenientemente documentado incluyendo un diseño arquitectónico y un manual de usuario que explique su funcionamiento.

#### 7.- Explicación de la estructura de cada nodo del proyecto.

Mediante un formato adecuado, deberá explicarse las distintas partes en las que se dividen los nodos del proyecto, indicando los ficheros que se incluyen en cada uno de ellos.

Si previamente se han confeccionado los dos mapas de nodos explicados en este mismo documento, ahora convendrá desarrollar estas explicaciones siguiendo ambos conceptos, nodos físicos y nodos semánticos.

#### 8.- Contrato de mantenimiento y periodo de garantía.

Con clara alusión a los diversos parámetros de servicio. Habrá que distinguir entre tres tipos de actualizaciones: actualizaciones periódicas, actualizaciones de emergencia y actualizaciones extra.

Se entiende como actualizaciones periódicas aquellas que se programen por anticipado (diaria, semanal, quinquenal, mensual) mientras que las actualizaciones de emergencia son las que se deben producir de manera inmediata ante un error

considerado grave (falta de ortografía, error en un programa, etc.). Los errores graves deben pactarse en el propio contrato. Las actualizaciones extraordinarias son aquellas no contempladas por el contrato. En este caso, deberá quedar claro el parámetro que se va a utilizar para calcular el precio de dicha acción.



# A c c e s i b i l i d a d

<2.8.3.>

</2.8.3.>



¿Puede un documento web ser visitado por un navegador acústico? ¿Puede una persona con problemas motrices navegar por dicho documento? Éstas y otras cuestiones referidas a la accesibilidad son cada vez tratadas con mayor profundidad por los diseñadores Web. Accesibilidad es la cualidad de ser accesible, a la que se puede acceder o llegar.

El interés por esta propiedad se centra en dos premisas: la primera sería permitir el acceso a los contenidos del documento a personas discapacitadas, condición indispensable para la construcción de una red “para todos”; segunda, el convencimiento de que un discapacitado funcional en el acceso a la red es potencialmente cualquier lector (problemas con el ratón, dificultades con el monitor, etc.). Actualmente hay leyes que pretenden obligar al cumplimiento de unas normas sobre accesibilidad en la red, definidas en las directrices del W3C.

Existen diversos desarrolladores de verificación automática que permiten detectar los problemas de accesibilidad rápidamente, sin necesidad de hacerlo formalmente<sup>59</sup>. Los creadores de normas de diseño consultan direcciones tales como: la *World Wide Web Consortium* (<http://www.w3c.org>), la cual creó y divulgó una serie de normas que garantizaban la accesibilidad de los documentos para que las cumplieran. Esta lista es prácticamente un estándar. Esta iniciativa recibe el nombre de *Web Accessibility Initiative (WAI)* y es sufragada por *IBM, Microsoft, Lotus, Riverland y SoftQuad*. También existe la verificación automática de TAW, <http://www.tawdis.net>, el sitio *Web Deloire*, <http://www.deloire.com/web/> que permite probar los sitios para chequear la compatibilidad hacia atrás en navegadores que no soportan ciertas

---

<sup>59</sup> La verificación se realiza desconectando las imágenes, sonidos, multimedia, Java, *JavaScript*, marcos, hojas de estilo, colores, fuentes y deshabilitando en el ratón, para determinar cuánto depende el sitio de estas características. (<http://www.sidar.org>)

características y la compatibilidad en navegadores sólo texto. Existe un servicio automático llamado *BOBBY* (<http://www.cast.org/bobby/>), que se encarga *on-line* de realizar la comprobación sobre un documento en particular.

Las principales recomendaciones son:

- Proporcionar contenidos alternativos equivalentes a los contenidos audiovisuales
- Proporcionar texto equivalente a todos los restantes elementos. Esto incluye: imágenes, representaciones gráficas de texto, gráficos con mapas, animaciones, applets, scripts, frames, botones gráficos, sonidos y video.
- Proporcionar enlaces de texto redundantes para cada región de un mapa de imágenes
- Proporcionar una descripción audible de la información importante de las imágenes de una presentación multimedia. Los usuarios que tienen limitaciones cognitivas tienen dificultades en el reconocimiento de gráficos, siendo para ellos mucho más sencillo de procesar las páginas que contienen sólo texto.
- Asegurar que el texto y los gráficos son comprensibles sin el uso del color.
- Asegurar que toda la información que contenga color puede ser igualmente accedida sin color.
- Usar las marcas y las hojas de estilo adecuadamente.

Las directrices *WCAG* recomiendan utilizar las hojas de estilo. Estas normas permiten al usuario tener mayor control sobre la presentación, y en especial las *CSS* (hojas de estilo en cascada), mantienen las características de la presentación original del autor, independientemente de las necesidades del usuario.

Usar el lenguaje de una manera clara, facilitando la interpretación de abreviaturas y el texto en diferentes idiomas.

Una herramienta imprescindible es el *marcado del lenguaje natural*, el cuál permite la identificación del idioma predominante y debe mostrar la existencia de un

cambio en el idioma. Se recomienda fundamentalmente para usuarios de sistemas lectores de pantalla y dispositivos del tipo Braille.

Crear tablas que se transformen adecuadamente. Para las tablas de datos, identificar las cabeceras de filas y de columnas. Ej. Use <TH> para identificar las cabeceras.

En las tablas de datos que tienen dos o más niveles lógicos de cabecera de fila o columnas, se usan marcas para asociar las celdas de datos y las celdas de cabecera.

Con respecto a las tablas, existen usuarios que tienen dificultades con éstas. Si se usa un sumario y un subtítulo, con esta información puede decidir si se quiere profundizar en dicha tabla. Aunque la página web use marcos, es conveniente una versión "sin marcos".

Asegurar que las páginas que contienen elementos de nuevas tecnologías son accesibles sin ellas.

- Organizar los documentos para que puedan ser leídos sin el uso de hojas de estilo.
- Asegurar que el contenido dinámico equivalente es actualizado cuando el contenido cambia.
- Asegurar que las páginas son utilizables cuando *scripts*, *applets* u otro contenido de programación estén desactivados o no estén soportados. Si esto no es posible, proporcionar información equivalente en una página alternativa.
- Asegurar el control de los elementos basados en el tiempo, permitiendo parar u hacer pausa de todos los elementos que se muevan, parpadeen y se actualicen automáticamente
- Evitar que la pantalla parpadee. Existen personas que son fotosensiblemente epilépticas.

<BLINK> y <MARQUEE> no están definidas en ningún estándar de W3C así que es mejor no usarlas.

- Asegurar accesibilidad directa de los interfaces definidos
- Diseñar de manera independiente del dispositivo

- Proporcionar mapas de cliente *client-side maps* en vez de mapas de servidor *server-side maps* excepto en las regiones que no se puedan definir con una forma geométrica.
- Usar soluciones interinas para ayudar a la tecnología asistidas y viejos navegadores.

Con respecto a la elección de los *navegadores*, salvo que un diseñador pueda o quiera revisar todos los navegadores de los usuarios, incluyendo los de voz y los de texto, lo habitual es que el navegador elegido use como referencia las normas W3C, <http://www.w3c.com>. Muchos navegadores, con respecto a las aplicaciones de los usuarios, no aplican las especificaciones del todo, o utilizan algunas características particulares como para resultar utilizables.

- Usar las *tecnologías W3C* y seguir las guías de accesibilidad
- Formatos como *PDF*, *Shockwave*, *Flash*, etc. Requieren aplicaciones específicas o conectores "plug-ins".
- Muchos de estos formatos no son accesibles y debería proporcionarse contenido equivalente a estos.
- Proporcionar información de orientación y contexto
- Titular cada frame para facilitar la identificación del contenido y la navegación.
- Proporcionar mecanismos claros de navegación
- Asegurar que los documentos se entienden y son simples
- Para aquellos que tengan dificultades de tipo motriz, pueden encontrarse con serias dificultades por el uso del ratón, por lo tanto deben utilizarse herramientas que no tengan esta entrada imprescindible de información.

Existen una serie de normas y legislación referida a la accesibilidad. Una empresa que no tiene en cuenta dichas normas, no cumple los derechos de las personas discapacitadas y no es una empresa solidaria con un grupo especialmente desfavorecido en nuestra sociedad.

## Los\_elementos\_hipermediales

<2.9.>  
</2.9.>

“La promiscuidad y la ubicuidad de las imágenes, la contaminación viral de las cosas por las imágenes, son las características de nuestra cultura”. **Jean Braudillard**



El discurso hipermedia une interactivamente imágenes audiovisuales, infográficas, fotográficas, tipográficas e incluso extraterritoriales (instalaciones multimedia interactivas) en los que el lector puede ser a la vez autor, a través de las herramientas interactivas.

La interactividad es una sustancia expresiva que intenta ser armónica, y que instrumentaliza los elementos hipermediales para crear una narración hipertextual.

Los elementos que participan en un proyecto multimedia son visuales fijos, en movimiento y sonoros, los cuales tienen significados semánticos propios, pero que tienen un fin, ser un todo, a pesar de que su fragmentación en elementos los convierte en nuevos todos con su carga semántica independiente.

Los elementos hipermediales en tanto constituyen y son considerados como un todo, son generadores de rasgos estilísticos autoriales, llamados estilemas. En este género, la narración hipermedial, posee sus propios estilemas creados por los autores que los significan, y los difunden a través de la red.

En las páginas HTML se transmiten tendencias gráficas permanentemente, en este caso se puede hablar de estilemas de modas. Es el caso del Net-art<sup>60</sup>.

En resumen, el objetivo es armonizar todos los elementos hipermediales nacidos de la convergencia de medios, para construir un relato no lineal plural. La hipertextualidad puede ser considerada, por tanto, una filosofía por ver el mundo desde un prisma distinto a todos los anteriores medios tradicionales. Francisco García García dice de la hipertextualidad es “una forma de entender el mundo más plural, más comprensiva, más descentralizada del yo, una actitud más abierta a todo tipo de opinión, de jerarquía y se instaura en la posición de la heterarquía”. (<http://www.cnice.mecd.es>, red digital)

---

<sup>60</sup> Isidro Moreno diferencia estereotipo de estilema “el estereotipo pertenece a la repetición, a la mimesis, mientras que el estilema conlleva unos rasgos singulares que se enriquecen y transforman cada vez que aparece” ( 2002:193).

## **<2.9.1.>** El\_hipertexto **</2.9.1.>**



Se puede comenzar diciendo que en origen, el hipertexto está en los libros. Éstos son un ejemplo de hipertextualidad explícita en un medio no electrónico. Cualquier obra literaria puede permitirnos “navegar”. Partiendo de un texto principal, el autor nos puede dar distintas opciones para conectar con otra clase de material como comentarios, citas, bibliografía, críticas y posibles variables textuales. Sin embargo, el centro de atención puede ser cambiado por el navegante infinidad de veces. Para Derrida, el cambio supone multitud de puntos de vista, descentrando la discusión.

El concepto de hipertexto como tal, tiene su origen en un artículo titulado *As we may think* de Vannevar Bush, en 1945, profesor del MIT. El autor ya hablaba de la gran cantidad de información que se manejaba en la época, y la dificultad para aprovechar realmente dicha información. En este artículo se reconoce el concepto de hipertexto primero, y de los hipermedia inteligentes. El problema fundamental estriba en la artificialidad de búsqueda a través de índices convencionales. Es más lógico un sistema que se asemeje al funcionamiento neuronal del cerebro. La búsqueda por asociación, igual que las células del cerebro.

Bush creó un sistema al que denominó *Memex*, dicho sistema permitía acceder a la información con rapidez y flexibilidad mediante un índice por asociación. También se permitía al lector añadir notas o comentarios. Una de las aportaciones más relevantes del sistema era el considerar al lector como un sujeto activo.

En 1965 Theodore Nelson, de la Universidad de Brown, creó el término de “hipertexto”, pensado como herramienta de ayuda a una biblioteca universal a la que se podía acceder desde cualquier lugar del mundo.

En 1986 nace *UIDE*, herramienta para crear hipertextos en ordenadores personales, y un año después se crea HyperCard, programa pensado para la creación hipertextual en Macintosh.

Cuando se concibe un texto, éste puede ser analizado de distintas maneras, una de ellas por unidades individuales de lectura. Este concepto es propuesto por Barthes, denominando a cada fragmento de texto *lexia*. Ésta fragmentación también está recogida en la idea de *metodología de la descomposición*, propuesto por Derrida.

( LANDOW, G., 1995: 20 )

Las lexias o textos, a su vez, están unidos por enlaces electrónicos, llamados también nodos.

El hipertexto es por esencia intertextual, permite concebir las arquitecturas informativas de forma atemporal.<sup>61</sup>

## ▮ - El lectoautor.

En una narración interactiva el autor se aproxima al lector. Se redefine la figura del creador según la teoría crítica contemporánea, aunque no se lleguen a intercambiar plenamente las competencias. El lector realiza modificaciones sobre las lexias, pero estos cambios quedan almacenados en su sistema personal de almacenamiento. No tiene acceso a cambios sobre los meta textos creados por el autor. En resumen, la función del autor y del lector converge a una sola figura, aunque no esté todavía logrado plenamente.

Cuando visionamos una página de inicio, el que busca la información hace *click* sobre un enlace concreto de hipertexto (palabra o imagen), al realizar esta acción se abre la oportunidad de obtener el envío de otro fichero desde la computadora a la que pide información. Ese nuevo fichero también contiene más texto, gráficos, audio, vídeo y enlaces. Los enlaces indican a su vez más ficheros, algunos de los cuales pueden estar situados en computadoras pertenecientes a empresas diferentes y a países distintos. Como quiera que todas las páginas *HTML* están entrelazadas, a esta rejilla electrónica se le ha llamado *World Wide Web* (o red mundial extensa).

---

<sup>61</sup> Morgan apunta " intertextualidad sustituye el modelo evolutivo de la historia de la literatura por un modelo estructural o sincrónico de la literatura como modelo de signos. El efecto más destacado de este cambio estratégico es que libera el texto literario de los determinismos psicológico, sociológico e histórico, abriéndolo a una gama aparentemente infinita de relaciones" (LANDOW, G., 1995: 22)



Dejando aparte el hecho de que la red mejora las comunicaciones, es, además, divertida. El interés se produce cuando:

1. Se ven llegar al propio ordenador imágenes procedentes de miles de kilómetros de distancia
2. Se puede publicar la propia información para que la vea todo el mundo. En consecuencia, miles de personas están creando páginas Web, tanto por motivos de negocios como por diversión.

El objetivo consiste en que la persona que se conecta sea un participante activo en la acción. Se trata de captar su atención y mantenerla.

## - Modo de Presentación de la Información.

### a. Textual (hiperenlaces).

Toda la información se presenta sólo por medio de textos. No existen gráficos, o éstos son muy concretos.

### b. Iconografía.

Basada en el uso mayoritario de imágenes, o mapas de imagen interactivos, que enlazan con la información solicitada. Conviene avisar al usuario final de la cantidad de memoria que gastan éstas imágenes. Ha de saberlo para decidir si le interesa invertir tiempo en “bajarlas” a su estación, o si prefiere hacerlo en un momento en el que haya menos tráfico en Internet.

### c. Mixta.

Este modo mixto presenta por medio de un texto las distintas opciones a las que también se accede desde los gráficos e incluye, a veces, opciones adicionales.

## - Elaboración de guiones.

La narración hipertextual por su propia idiosincrasia necesita estructurar su futuro contenido, al igual que la narración clásica literaria. Por ello, en este lenguaje propuesto, se puede encontrar dos tipos de guión propios, al igual que en la realización audiovisual no interactiva –cine, vídeo y televisión-. Se trata de los guiones literarios y de los técnicos, basándose en la misma filosofía, aunque con una serie de adaptaciones al medio interactivo.

El guión interactivo y la guía de estilo ( junto con los guiones literarios y técnico antes mencionados) son herramientas que se utilizan en la fase de preparación de contenidos.

#### **> Fases.**

Berman (1988), habla sobre la estructura del proceso de elaboración de guiones en historias lineales, manteniendo que lo que se ha de plantear es un plan estructural donde se introduzca los siete componentes primarios: historia, estructura, escenas, carácter, diálogo, acción emocional y acción física. Traducido a la realización de aplicaciones multimedia interactiva, la lista se podría ampliar con otros principios primarios tales como movimiento en espacios virtuales, enlaces, etc.

#### **> Partes de un Guión: desarrollos.**

El desarrollo de los diversos guiones necesarios para realizar una aplicación multimedia interactiva, ya sea *off-line* u *on-line*, responde a una estructura sistematizada.

#### **> Sinopsis y conceptos de guión.**

En estos primeros niveles, dentro de la fase de estudio, lo interesante es basarse en una serie de datos claves y dejar el desarrollo final de éstos, más la suma de otros.

Por lo tanto, se tendría que tener en cuenta los siguientes aspectos:

##### **1.- Sinopsis para prototipo.**

En pocas líneas presentamos el contenido y motivaciones de cada modelo de prototipo.

## 2.- Sumario de prototipo

Listado de los contenidos que se incluiría en cada modelo de prototipo, en el caso de que se aceptase.

## 3. Otros datos para prototipo

Descripción somera del tipo de interactividad, diseño gráfico, bases documentales, personal que se necesitaría para desarrollar el prototipo, así como otros datos relevantes para resaltar las diferencias entre prototipos, que aparecen mencionados en el siguiente punto.

## ▢ - Sinopsis y motivación del proyecto según la idea del prototipo final

A partir de la opinión de Wimberly & Samsel ( 1995), y refiriendo sus opiniones a la experiencia en este campo, se puede plantear una serie de puntos a tener en cuenta en la sinopsis.

### **Concepto /objetivo.**

Líneas que describen los objetivos marcados en el proyecto. Es quizá el punto más importante, a través del cual se conocerá la motivación del proyecto.

### **Breve sumario.**

Se trata de describir tanto los objetivos funcionales como los técnicos. Se parte de la suposición de que se ha de aprender nuevas posibilidades en cada proyecto.

### **Sinopsis.**

En un mínimo de diez líneas y un máximo de dos folios, presentar el contenido y las motivaciones del proyecto.

### **Descripción del carácter del tema.**

Aquí conviene describir las relaciones que hay entre los distintos contenidos del proyecto y justificar su presencia. A partir de esta descripción se puede definir mejor la metáfora en la que se basará a lo largo de todo el proyecto.

## <2.9.2.> La\_infografía </2.9.2.>

La infografía está asumida como el campo de desarrollo de imágenes de la era digital de creación de imágenes. La infografía es un proceso de creación de imágenes con la tecnología informática.

La infografía implica muchos procesos en la evolución de la imagen, tales como la videografía, las artes gráficas, la cinematografía, la pintura, la fotografía... todos los pasos de creación precedentes, que constituyen campos afines. Es más un campo de desarrollo de la imagen, aprovechando la tecnología informática e integrándola con los otros campos de desarrollo sin restricción.

“Los infografismos”, para Fontcuberta y Costa (1988: 238) son grafismos creados por el medio informático, los cuales dan lugar al *computer-art*, o arte informático. Es una concepción gráfica asistida por el ordenador, la cuál se visualiza gráficamente para usar como herramienta conversacional, a partir de una tecnología que ya es domestica con el desarrollo de los microordenadores. La infografía es una parte del conjunto que definimos como *grafimática*, la influencia de la informática con su incorporación a todos los dominios del grafismo y las artes gráficas.

El especialista en infografía es el creativo que desarrolla la imagen aprovechando la tecnología informática e integrándola con los otros campos.

Los elementos constitutivos de la imagen infográfica son *el brillo-contraste*, que sirve para controlar la oscuridad y claridad de la imagen. El *contraste* es la diferencia entre el negro y el blanco. La *mezcla aditiva*, mezcla del rojo, verde y azul, y la *mezcla sustractiva*, mezcla de amarillo, cyan, magenta y negro. La *profundidad de la imagen*, que permite dotar a ésta de una calidad de menor a mayor cuantía. La *composición* y el tiempo real, entendido éste último como aplicación de la renderización, que permite definir secuencias al tiempo de la imagen videográfica, sin paradas ni pantalleo.

La infografía genera una imagen reticular porque está compuesta por pixels que permiten la formación en las imágenes de las formas, colores e intensidades lumínicas. Para Eneko Cajigas, la infografía intenta disimular lo que en esencia es su herramienta de trabajo, su naturaleza sintética. La razón estriba en su función, principalmente expresiva, es parte del discurso significativo múltiple. (Eneko Cajigas, 1995: 21)

Isidro Moreno hace una división en la imagen fija: foto mimética, es aquella que reproduce fotográficamente el mundo natural. Si además de reproducirlo lo transforma es fotoinfográfica. Si la imagen creada nació en el pensamiento del autor, es la llamada infográfica. ( 2002: 179)

Condensar la imagen, su puesta en memoria, poder recurrir a ella y reproducirla fielmente, son objetivos que están dando lugar a nuevas investigaciones en el nivel de las fuentes luminosas, fibras ópticas y scanner a rayos láser.

Los resultados obtenidos hasta ahora responden a dos principios: el primero de ellos concierne a la obtención de composiciones acabadas, con ayuda del ordenador, tramas, estructuras espaciales, que son el objetivo prioritario de muchos creadores. El segundo considera el ordenador como una herramienta de ayuda a la creación, desde el punto de vista de la interpretación personal, específica que se desarrolla ulteriormente. Las técnicas utilizadas pueden ser tradicionales o no: pintura, grabado, fotomontajes, inversiones de colores, solarizaciones. De este modo se afirma la polivalencia de la infografía, modo de expresión autónoma, pero también completamente armónica con otros modos de expresión visual.

Las imágenes generadas mediante infografía son almacenadas en códigos binarios (0,1) para su posterior recuperación y posible manipulación. Una imagen digital es una tabla de números que el ordenador almacena y manipula como tales.

Hay dos maneras de representar una imagen, la primera es mediante matrices de puntos, que en su conjunto forman imágenes llamadas bitmap.

La segunda es representar las imágenes mediante objetos (círculos, cuadrados, etc.), cada objeto siempre mantiene su independencia, aunque sea manipulado el resto de los elementos, cada elemento sigue estando igual. Las imágenes representadas con objetos se llaman vectoriales.

La resolución de la imagen se puede calcular sobre la base del tamaño del archivo. Se multiplica el número total de píxeles por la profundidad de bit de la imagen, por el número de colores de la imagen, dividido por 8 (hay 8 bits en un byte)

Tamaño de archivo= nº total de píxelesX nº de colores X profundidad de bit, dividido por 8, ejemplo: si tenemos una distribución de 1524 X 1024, y el archivo está en color RGB, y hay 8 bits de datos asignados a cada color (24 bits de color verdadero), el archivo tendrá 4.681.728 bytes (4,7 MB)

$$\text{Nº total de píxeles} = 1524 \times 1024 = 1.560.576 \text{ píxeles}$$

$$\text{Tamaño de archivo} = 1.560.576 \times 3 \times 8 / 8 = 4.681.728 \text{ bytes}$$

Lo importante es tener en cuenta el peso de la imagen, 50/30 K máximo, como ya se comenta en otros capítulos. Es importante que la imagen infográfica pese poco para que la navegación sea ágil. Recuérdese la recomendación de Jakob Nielsen de que una página no debe tardar más de medio segundo en bajar. ( NIELSEN J., TAHIR M., 2002: 39 ).

El conocimiento de la herramienta de trabajo es imprescindible para desarrollar cualquier infografía o creación multimedia, ya que del hardware depende la instalación del software necesario así como una correcta representación del trabajo realizado.

La infografía es un elemento estético esencial de una página web. Forma parte de la estructura y cómo tal es un elemento integrante del lenguaje desde el punto de vista de la expresión y del contenido.

Según Isidro Moreno, el diseño infográfico puede ser de tres tipos, 2D, 3D y retoque de imágenes naturales fijas y en movimiento.

Para definir las tareas del equipo humano de trabajo en el campo de la infografía es conveniente especificar claramente los tipos de imágenes que se pueden emplear:

- Imagen fija (fotografía, infografía,...).
- Imagen fija con imagen sonora.
- Imagen en movimiento.
- Imagen visual en movimiento con imagen sonora.
- Imagen sonora sin imagen visual (musical, hablada, recreada con efectos y silente).
- Imagen sonora con imagen visual fija.

- Imagen sonora con imagen visual en movimiento.
- Imagen extraterritorial.
- Imagen sonora con imágenes extraterritoriales.
- Imagen tipográfica.
- Imagen tipográfica con imagen sonora.
- Toda la programación necesaria.

(Isidro Moreno, 2002: 222-223).

## ▢ - Características técnicas de las imágenes

Los gráficos en Internet son representados mediante puntos ( mapas de bits) o mediante figuras geométricas (vectoriales). Sus características técnicas están definidas por su tamaño, la compresión y la paleta de colores usada. Todas estas cualidades son definitivas a la hora de bajar las imágenes de la red con mayor o menor facilidad.

Teniendo en cuenta las normas sobre funcionalidad se podría también tomar como referente el concepto de *usabilidad*. Siguiendo las propupuestas de Fernández-Coca, (1998: 186), se puede recomendar:

- Utilizar imágenes que no necesiten la barra de desplazamiento para visualizarlas.
- La ventana del cliente-navegador debe tener el ancho mínimo de 472 píxel de largo por 500 de ancho.
- La resolución de las imágenes es de 72 píxel por pulgada –ppp. / dpi.
- El tamaño del fichero que no pese más 50K, es sabido que en algunos manuales se habla de 30K.

## ▢ - El Color

Es necesario una gran cantidad de datos para representar una imagen.

El factor de denominador común más bajo es de 256 bits. Sin embargo, aunque con miles o millones de colores se alcanza un efecto visual mucho más impactante, no hay que olvidar que el tiempo de espera para que sea cargada la imagen



es un factor de peso. Hay que calibrar todos los elementos, y en un momento dado saber renunciar a la máxima calidad, con tal de conseguir también cumplir con objetivos de funcionalidad. Un ejemplo habitual es el empleo de fondos en las páginas web, aunque éstos pueden ser muy atractivos, se recomienda seleccionarlos con poco peso, dadas sus características de tamaño a toda pantalla.

Fernández Coca recomienda limitar el uso de gráficos meramente decorativos, usar las características *height* y *width* cuando se inserte una imagen en la página para permitir al navegador tener espacio en la página, así dicha página se dibuja con los espacios vacíos que serán rellenos con las imágenes cuando estas se carguen, de esta manera las páginas se cargan antes. Procurar usar la carga progresiva y por último, utilizar la misma imagen siempre que se pueda, puesto que esta se carga más rápidamente. (Revista súper net; nº 40: 38-41).

## Gráficos\_e\_imagen\_2D\_y\_3D

<2.9.3.>

</2.9.3.>

En Enero de 1994, Mark Pesce y Tor Paris, presentaron el equivalente 3D de páginas HTML. A partir de este momento se comenzó a trabajar sobre una interfase 3D. El término VRML (*leic vermel* y que significa Lenguaje de modelaje de Realidad Virtual) se usó por primera vez en abril de 1994, en la conferencia internacional de la *World Wide Web*.

El formato estaba basado en el *Open Inventor*, un fichero 3D creado por la compañía Silicon Graphics. Gavin Bell, un ingeniero de dicha empresa, re-escribió el *Open Inventor* y creó el primer borrador del *VRML 1.0*, el cual fue anunciado en Octubre de 1994. Paul Strauss, de la misma empresa, escribió el primer visor de *VRML: QvLib*. Al principio *QvLib* sólo funcionaba en ordenadores Silicon Graphics. Posteriormente hizo el código fuente de uso público y rápidamente aparecieron visores de VRML para todo tipo de ordenadores y sistemas operativos conocidos por el hombre.

Cuando se habla de 3D en Internet hay que citar el *VRML* ( estándar que describe en 3D lo mismo que el *HTML Hyper Text Markup Language* en 2D) un *ASCII* que puede ser usado en todo tipo de plataformas. No hay que olvidar que la Red usa los protocolos de comunicaciones *TCP/IP* y *HTTP*, y archivos multiplataforma de gráficos, sonido, vídeo y texto.

*VRML* describe escenarios tridimensionales, en los cuales se puedan mover con completa libertad de movimientos, potenciando la interactividad. Su característica principal es que el visitante tiene la perspectiva en primera persona.

Si se quiere poner en la *Web* se podría hacer de dos formas: con páginas *HTML* (interfaz de gráficos planos, fotos, texto e hiper-enlaces) o mediante un paseo virtual en *VRML* que sea una réplica la realidad en la que se pueden hacer paseos virtuales de la forma más "natural".

Las aplicaciones son múltiples; el límite está, una vez más, en la imaginación. Un archivo con *VRML* es un archivo de texto, que contiene la definición del escenario virtual tridimensional. El visor *VRML* lo que hace es leer ese archivo (entenderlo) para luego mostrarlo en pantalla permitiendo la navegación a través de él. Al partir de este espacio podemos acceder a otros mundos que se estén situados en un lugar de la Web, ver un vídeo o ceder a otras páginas *HTML*. La limitación se encuentra en el ancho de banda de la Red. Pero *VRML* ya tiene competidores. En entornos militares se está usando DIS (Simulación Interactiva Distribuida) estándar. SuperScape y VREAM, son empresas que desarrollan productos de realidad virtual, disponen de herramientas propias mejoradas, que soportan, además, *VRML*. Otra empresa llamada *World VR*, tiene un producto, basado en *JAVA*, que es realmente superior en velocidad. *VRML* no tiene contemplado un modo formal para que varios usuarios naveguen por el mismo mundo virtual. Sin embargo, existen empresas líderes que ofrecen a clientes técnicas robustas para la construcción de mundos interactivos multi-usuario.

## ▢ - Historia y aplicaciones de los gráficos 3D.

En el año 1959 General Motors e IBM crearon conjuntamente el primer sistema de diseño asistido por ordenador denominado DAC1. Con él, el usuario podía introducir la descripción 3D de un automóvil y rotarlo para ser visto desde distintas direcciones. Si se toma como referencia la calidad de los gráficos existentes hoy en día, el citado vehículo podría calificarse como tosco, simple y rudimentario. Cinco años más tarde esta herramienta de «software» era mostrada al público en la Joint Computer Conference.

Ivan Sutherland, estudiante del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), llevaría un nuevo avance con la creación, en el año 1961, de un programa de diseño asistido por ordenador llamado *SketchUpad*. Utilizando un lápiz óptico, esta aplicación posibilitaba el trazado de formas simples en la pantalla del ordenador. En ese mismo año otro estudiante del MIT, Steve Russell, creó el primer videojuego, denominado *Spacewar*. Los avances fueron aún más significativos si se tiene en cuenta que por estas fechas todavía no había sido creado el ordenador personal.

En 1970, Ed Catmul, alumno de Ivan Sutherland en la Universidad de Utah, diseñó la animación de su propia mano abriéndose y cerrándose. Habiendo crecido con los dibujos de Disney, a Ed Catmull le entusiasman las animaciones, pero pronto

descubrió que él no tenía aptitudes para el dibujo. Veía, sin embargo, a los ordenadores como la continuación natural de este tipo de trabajo y puso todo su empeño en desarrollar esta técnica, convirtiéndose en uno de los pioneros en las animaciones 3D.

El laboratorio de gráficos por ordenador de la Universidad de Utah adquirió pronto un gran prestigio y los mejores alumnos de todo el país se daban cita en sus aulas. Allí surgió el algoritmo de las superficies ocultas. A través de este método el ordenador, a la hora de dibujar una representación de un objeto 3D, determina qué superficies están situadas detrás del objeto desde la perspectiva de quien lo mire. Dichas superficies deben permanecer ocultas cuando el equipo crea o renderiza la imagen.

Los años 70 fueron testigos de la introducción de los gráficos por ordenador en el mundo de la televisión y el cine. George Lucas formó por aquél entonces la empresa "Lucasfilm".

Un año después, Henri Gouraud presentó una imagen de apariencia curva que se basaba en la interpolación de color sobre los polígonos. Hasta entonces, un objeto perdía gran cantidad de matices, debido a los vértices de unión de los diferentes polígonos que lo componían. Este sistema ha sido conocido desde entonces con el nombre de *sombreado Gouraud*. Se lograba así mejorar en gran medida la calidad de renderización.

La evolución de las imágenes 3D tuvo un eslabón más en 1974 gracias a las tesis de Ed Catmull sobre mapas de texturas que elevaron los gráficos por ordenador a un nuevo nivel. Se dio cuenta de que la mayoría de los objetos de la vida real poseen superficies muy variadas y detalladas: la tela de un sofá, las vetas de la madera de una mesa, el papel pintado de las paredes, etc. El método de mapas de texturas desarrollado por Ed Catmull consistía en tomar una imagen plana 2D de la superficie real de un objeto y luego aplicarla sobre un objeto generado por ordenador en 3D.

También se debe a Ed Catmull el concepto de *Z-buffer*, de vital importancia en el proceso de borrado de las superficies ocultas. En dicho *buffer* se guardaba la profundidad de cada punto específico de la imagen; la letra Z refleja la profundidad, así como Y la posición vertical y X la posición horizontal. Hoy en día, las estaciones gráficas de alto rendimiento tienen implementado el *Z-buffer* mediante hardware.

La aparición de dos importantes empresas, *Silicon Graphics* y *Autodesk* marca los inicios de los años ochenta. En 1982, Jim Clark, alumno de la Universidad de Utah,

funda Silicon Graphics, una sociedad que centró sus esfuerzos en la creación de equipos que incluyesen en su interior capacidades gráficas 3D, procesadores de alta velocidad y arquitecturas simétricas. En este mismo año, John Walker y Dan Drake, junto con otros once programadores, ponen en marcha *Autodesk* y desarrollaron el paquete de software *AutoCAD*, versión 1.

En esta época, las primeras compañías de animaciones, tales como: Triple-1, Digital Productions, Lucasfilms, etc., tenían que escribir su propio software para la creación de gráficos por ordenador. Esta situación empezó a cambiar en el año 1984. En Santa Bárbara, California, se había creado una nueva empresa llamada *WaveTront*, que se encargó de desarrollar el primer sistema de animación 3D disponible comercialmente y que funcionaba con independencia del hardware de que se dispusiese. *WaveTront* comenzó una revolución que marcaría el futuro de todas las empresas dedicadas a gráficos por ordenador.

La década de los ochenta incorporó de la mano de Turner Whitted un nuevo método de renderización para la simulación de los reflejos de luz sobre las superficies. Conocido hoy en día como «Ray Tracing», este sistema hace que el ordenador trace cada rayo de luz, partiendo desde la perspectiva de quien lo ve hasta el fondo de la escena de objetos 3D. Si un objeto es reflectante, el ordenador sigue ese rayo de luz hasta que choca con algún otro. El proceso continúa hasta que el rayo de luz golpea una superficie opaca, entonces desaparece de la escena. Este desarrollo requiere una gran capacidad en cuanto a equipo pero ofrece un espectacular resultado.

En 1986, la empresa Crystal Graphics introdujo *TOPAS*, uno de los primeros programas de animación 3D de alto calidad, y en 1988 se crea un estándar para la descripción de escenas 3D llamado *Renderman*. Pat Hanrahan, de la empresa Pixar, fue el responsable de organizar los detalles técnicos de dicho estándar.

*Renderman* describe todo lo que el ordenador necesita conocer antes de renderizar cualquier escena 3D, tales como: los objetos, las fuentes de las luces, las cámaras, los efectos atmosféricos, etc. Una vez que la escena ha sido convertida a un fichero "Renderman", ésta puede ser renderizada por cualquier sistema, desde un Macintosh hasta ordenadores personales, pasando también por una estación de trabajo de Silicon Graphics. La creación de este estándar amplió muchas posibilidades para los desarrolladores de software de gráficos 3D por ordenador.

El cine también realizaba sus avances dentro del campo de las tres dimensiones. En este sentido, merece especial atención la película de Walt Disney "Tron", con dibujos de Moebius. Se describía el fantástico viaje de un hombre en el interior de un equipo informático. Alrededor de unos treinta minutos del filme se basaban en gráficos, lo que significó un enorme esfuerzo para aquella época y el trabajo conjunto de varias empresas especializadas. Con los años 90 llega un importante producto: el programa 3D Studio. Es el paquete de animación 3D para ordenadores personales por excelencia. Cada nueva versión que saca la empresa Autodesk de «3D Studio», mejora en muchos puntos a la versión precedente. «3D Studio», funciona bajo Windows NT: multitarea y la posibilidad de trabajar con varios procesadores.

La industria cinematográfica refleja también en estos últimos años la evolución de la tecnología en 3D. Las empresas Disney y Pixar de Steve Jobs anunciaron en el año 1991 un acuerdo para la creación del primer largometraje de dibujos animados creado íntegramente por gráficos de ordenador 3D. La película se tituló "Toy Story" (juguetes).

Otro filme «Terminator», estrenado en el año 1991, sentaba un nuevo estándar para las imágenes generadas por ordenador, en cuanto a efectos especiales se refiere. El robot T-1000 que hacía el papel del malo, fue representado por el actor Robert Patrick y una versión animada en 3D generada por ordenador, que replicaba al mismo actor.

En este mismo año también fue estrenadas "La Bella y la Bestia", en la cuál las imágenes generadas por ordenador jugaron un importante papel. En términos de belleza, color y diseño Disney. La secuencia estrella fue el salón de baile, con su lámpara de araña toda en cristal realizada en 3D y 158 fuentes de luz individual que simulaban las velas. Para esta película fue necesario el esfuerzo de 600 profesionales que elaboraron 1.300 fondos y más de un millón de dibujos.

Por estas mismas fechas, la empresa Nintendo anunciaba el acuerdo alcanzado con la compañía Silicon Graphics, para la producción de las consolas de videojuegos *Nintendo 64*, de 64 bit de memoria.

En el año 1991, Steven Spielberg estaba trabajando en la versión cinematográfica del libro de Michael Crichton, "Parque Jurásico". Sin la ayuda de los ordenadores hubiese resultado imposible crear la escena en la cual una manada de dinosaurios carga al mismo tiempo, creado por ILM, la empresa de George Lucas.

Se tiene en cuenta la calidad y realismo de los gráficos que se tienen hoy en día, resulta muy difícil imaginar que este campo ni siquiera existía hace treinta años.

## El Audio

<2.9.4.>

</2.9.4.>



La fuente sonora en la narración hipermedial no está en un espacio concreto, lo que provoca una tensión entre la imaginación y el conocimiento.

“ el hombre que no tiene música en su interior,

**aquel a quien la meditación no le sugiere dulces melodías,**

No sirve más que para traidor, ladrón, malévolo;

**La voz de su interior es lóbrega como la noche, su ilusión es árida como el Erebo.**

¡No confíes en nadie semejante!

¡Escucha la música! Shakespeare

La fuente sonora frente al contenido de la imagen visual puede encontrarse de varias maneras:

- Sonido diegético: la fuente sonora está visualmente en la imagen, es parte de la historia.
- Sonido off: no es visible en la imagen, pero su presencia está en la diégesis.

Dentro de esta opción hay cuatro casos:

- i. Diegético-elíptico, aunque el sonido está ausente, la fuente sonora se justifica por haber sido presentada anteriormente.
  - ii. Diegético-citado, no aparece la fuente, ni tan siquiera anteriormente, la localización se justifica en el contexto.
  - iii. Diegético-suspensivo, no aparece ni el contexto ni la fuente, pero lo hará después
  - iv. Extradiegético, no aparece la fuente sonora en ningún caso.
- Sonido Over: La fuente sonora está fuera de la historia, y no es parte de la diégesis.
  - Sonido Acusmático: Se desconoce la fuente, pero el lectoautor puede referenciarla según su experiencia previa.
  - La fuente sonora en la narración hipermedial no suele aparecer, y es, por tanto, extradiegética, ésta se adecua a unos principios enraizados en la narración audiovisual, cuya relación dialéctica apoya, matizan, enfatizan la imagen; potenciando la memorabilidad del discurso.

Según G. Fresnais, el sonido se establece según tres niveles:

- Sincronismo, el sonido aporta información complementaria que ayuda a explicar la imagen. Es la llamada función pleonásmica.
- Disacionismo, provocada por la inserción del sonido off, se evoca un espacio imaginario no mostrado. El sonido acompaña a la imagen.
- Privación, la música no está localizada, no posee un rol específico.

( Manuel Gertrudis, 1998:149)

En la narración hipermedia, el sonido es el encargado de crear una textura auditiva que refuerza la imagen de la página web. En ocasiones, el sonido se convierte



en protagonista único de la acción, rellenando intervalos mientras una página se está cargando, o sencillamente se está esperando una respuesta a una pregunta. Existen aplicaciones en las que el autor da prioridad a la imagen cinética, y es el lectoautor el que puede transformar las imágenes en movimiento. En este caso no se suele recomendar la existencia del audio. Hay en el mercado aplicaciones transformativas constructivas que permiten al lectoautor generar su propia banda sonora (añadir locuciones, realizar mezclas originales, etc.).

El sonido puede ser musical, locución, efectos sonoros y silencio.<sup>62</sup>

Para Jakob Nielsen, el sonido mejora la usabilidad (Nielsen, 2002: 49), aunque este recomienda que no se utilice indiscriminadamente, sino en zonas restringidas.

Con respecto al lenguaje musical, es consecuente con la realización en un contexto complejo y polisustancial. Los tipos empleados pueden ser: original (compuesta para la aplicación), preexistente (escogida y adaptada a la aplicación) o se pueden comprar los derechos de un tema determinado.

El lenguaje musical permite segmentar el público objetivo, y se elige según el tipo de producto al que se está acompañando. Se puede decir que la composición musical de una narración hipermedia al igual que la narración audiovisual, en ocasiones puede ser diegético, extradiegético, etc.

Con respecto a la composición musical, aunque se puede utilizar música de librería, los estudiosos prefieren las que nacen de la predisposición narrativa de un compositor (componer, tocar y grabar ex profeso para una aplicación).<sup>63</sup>

La locución es generada por un autor del texto, que debe de tener en cuenta en primer lugar que el sonido forma parte de un conjunto de códigos expresivos, en segundo lugar, debe adecuarse a las necesidades expresivas y comunicativas de la aplicación y en tercer lugar tiene unas limitaciones espacio-temporales. (Manuel Gertrudis, 1998:149).

Es importante calibrar el tiempo de descarga de un archivo musical para apoyar y reforzar los conceptos que hay detrás de un proyecto para la pantalla.

---

<sup>62</sup> El silencio es una figura retórica, es una metáfora en ausencia (in absentia), con un significado de muy diversa índole: comunicar incertidumbre, intranquilidad, sosiego, paz, etc., "nada" es mucho...

<sup>63</sup> Jack Davis y Susan Merrit recomiendan "clips de música y efectos sonoros disponibles", pero nada puede competir con la música que un profesional compone, toca y graba especialmente

En el caso en que el texto en audio sea la duplicidad del texto en vídeo, se puede encontrar en la situación en que el autor y lector se entrelazan en sus funciones. Puede darse un cambio de papeles, donde el lector se concierta en autor de texto, creando un nuevo texto.

## ▴ - Reproducción del sonido.

El sonido se digitaliza mediante la tarjeta de captura y reproducción. Se vincula con una mesa de mezclas donde se filtra y ecualiza con multipistas. Una vez capturado se almacena.

Muy apropiados para ahorrar trabajo al usuario es el empleo de sonidos cortos pero repetidos. El tamaño del sonido se calcula mediante  $\text{duración en segundos} \times \text{frecuencia de muestreo} \times \text{bits por muestra} / 1024$ . Ejemplo: 60 segundos de sonido de 8 bits a 22 KHz. ocupan:  $60 \times 22000 \times 1 = 1\,320\,000 / 1024 = 1289 \text{ kb.} = 1,26 \text{ Mb.}$  Se colocan en los canales de sonido a fin de que la película no sea excesivamente grande y su reproducción sea más rápida. Los formatos más habituales son AIFF, AIFC o WAVE.

Es conveniente recordar que el usuario final puede llevarse un susto a la recepción de audio si se accionase cuando la página está cargándose y no lo espera. Es conveniente controlar que el sonido no sea muy repetitivo ya que el usuario se puede aburrir, siempre existe la opción de bajar el volumen del ordenador. Es aconsejable usar el sonido sólo allí donde sea necesario y avisando siempre que se pueda.

## E l \_ Vídeo



“La pantalla es una ventana a través de la cual vemos un mundo virtual. El desafío es hacer que este mundo parezca real, obre de manera real, tenga sonidos reales, dé la sensación de ser real”. (Sutherland, 1965: 506)

Es obvio que el vídeo dota a las aplicaciones de mayor interés, atractivo y credibilidad, en definitiva, mejor comunicación. La producción de vídeo digital para multimedia posee sus propias características diferenciadoras, y no tiene porque mimetizar con las características de la producción para el cine o la televisión.

En principio, el vídeo digital está formado por una señal digital. Ésta está compuesta de tono y saturación (llamada crominancia) y de brillo (denominada luminancia). La señal básica de vídeo es en RGB.

La señal llega a la pantalla, la cual es una rejilla formada por puntos o líneas, que producen luz roja, verde o azul. La imagen de esta manera, se reconstruye en la pantalla. El sistema PAL, por ejemplo, se forma con 625 líneas 25 veces por segundo. Es decir, cada frame tiene 625 líneas.

En una pantalla de televisión, el haz electrónico traza primero las líneas pares y luego las impares. En un monitor de ordenador el barrido no es entrelazado, sino progresivo. En Europa se utiliza el sistema PAL, con un ancho de banda de 5 MHz.

La calidad del producto depende de un conjunto de variables:

- Relación señal /ruido. Se mide en decibelios, a mayor cantidad, mayor calidad.
- Resolución, o capacidad del equipo de analizar las imágenes según la capacidad de líneas.

- Ancho de banda. A mayor ancho de banda mayor calidad. Hay que medir también la capacidad del periférico para trasladar la información. Se mide en datos por segundo. En el caso de Internet, habrá que tener en cuenta la capacidad de las redes.

## ▴ - Sistemas de almacenamiento.

Gracias al desarrollo de sistemas de comprensión, se ha logrado mejorar la capacidad y calidad de los elementos multimedia que participan en una narración interactiva.

El vídeo, insertado mediante técnicas de compresión, suele ser ficheros que están guardados en formatos *QuickTime*, o vídeo para Windows ( *AVI*) para importarlos a Director, o bien, *ASF* y *MPG* en el caso de Internet, además del formato *MPEG*.

El sistema de compresión *MPEG* es de gran ayuda. Primero se desarrolló la versión 1, propuesta por Motion Picture Expertes Group. Esta primera propuesta permitía visualizar imágenes en movimiento a toda pantalla con la calidad de un *VHS* (25 fotogramas por segundo). Con la segunda versión se consigue un formato válido para *DVD* y televisión digital. Se necesita una tarjeta descompresora o un software especial.

Un sistema de almacenamiento que no llegó a durar en el tiempo fue el *DVI* (Digital Vídeo Interactive), que permitía visualizar imágenes audiovisuales a toda pantalla, aunque con calidad inferior al *VHS*. Cada minuto almacenado ocupaba 9 *megabytes*. La dificultad de este sistema se encontraba en la complicación para su compresión, lo que hizo que tuviera un desarrollo limitado.

Otro sistema, el *DC-I*, tenía un formato basado en el CD-ROM y con una capacidad similar. Éste se podía conectar al televisor como si fuera un vídeo doméstico y tenía capacidad para ser leído en un ordenador.

El *CD-Photo* es otro formato de almacenamiento, enfocado principalmente al mercado de la fotografía fija. Con capacidad para 100 imágenes de más de 2.000 de calidad media.

EL *DVD* es el sistema de mayor proyección actual para almacenar imágenes cinéticas. Tiene una capacidad de 4,7 giga bites por cara, pudiéndose utilizar dos capas

por cada cara, duplicando su capacidad. Utiliza el sistema de compresión *MPEG2*, y permite generar acciones interactivas.

Otros sistemas han pasado por el mercado multimedia tales como la cornucopia, *CDTV*, *3DO Company*, *CD-Plus*, etc., sin mucha trascendencia.

Al comienzo, el *CD-ROM*, fue desarrollado conjuntamente por Microsoft, Sony y Philips. Es cuando se logró la grabación sobre una misma pista de contenidos de audio, de vídeo y texto de forma simultánea. Actualmente, la necesidad de encontrar soportes con gran capacidad de almacenamiento lleva a los fabricantes a invertir en una tecnología que permita gran calidad de imagen y sonido. (ZELDMAN, J., 2002: 135)

La integración de cualidades gráficas / audio ha supuesto desde hace tiempo un gran reto para los desarrolladores de software, pero no ha sido posible hasta que la evolución de la electrónica ha permitido la fabricación de componentes de muy alta calidad a precios accesibles.

Actualmente, se asiste a una expansión de nuevas tecnologías que ha servido, por un lado, para que el público en general pueda acceder al mundo de la informática y, por el otro, no deja de suponer cierta ayuda a los fabricantes y ensamblajes de equipos para promocionar una operación de renovación del equipo informático.

El vídeo es el elemento que necesita mayor requerimiento del ordenador con el que se trabaja, y más cantidad de memoria. La tarjeta de compresión permite trabajar a tiempo real y a pantalla completa.

Las tarjetas de sonido son también un dispositivo imprescindible en un equipo multimedia, que si bien llevan algo más de tiempo en el mercado, no fueron estandarizados para el uso doméstico hasta la aparición *CD-ROM*. Su primera aplicación estaba dirigida a compositores y músicos especializados que empleaban el PC como una herramienta de trabajo. En el campo de la informática de consumo no se hicieron hueco hasta que las posibilidades de almacenamiento permitieron disponer de la capacidad necesaria.

La progresiva aparición de aplicaciones multimedia supondrá la definitiva desaparición para los ordenadores de discos duros con capacidad inferior a la *mega bite* o de las tarjetas gráficas sin acelerador 3D.

Se recomienda evitar el exceso, en el sentido de no incluir vídeos de mucha duración, y se sugiere funciona mejor los "segmentos cortos" ( DAVIS, J. MERRIT, S, 1999: 64 ). Aunque hay autores que recomiendan una duración más breve, es más un problema de compresión, que se pueda perder interés por la duración excesiva. En el futuro, se espera que los vídeos duren más tiempo gracias a los avances de la

tecnología, ganando un protagonismo en los formatos multimedia, que aunque lo merezcan, todavía no tienen. Por principio, para la introducción de imágenes en movimiento tipo vídeo –no la animación GIF- se aconseja establecer un enlace como si se tratase de una imagen fija de tamaño considerable y enviar el vídeo a otra ventana, con el fin de ahorrar tiempos de “bajada” en la llamada a la página principal.

La planificación de la producción sigue en esencia los pasos de la producción audiovisual tradicional. Según Manuel Rummel, el esquema del proceso de la producción multimedia sería el siguiente:

- Análisis.
- Especificación de contenidos y escenificación de la plataforma.
- Estructura de contenidos.
- Diseño interactivo.
- Especificación de medios. Texto, grafismo, fotografía, audio, y vídeo.
- Diseño de interface gráfico.
- Desarrollo: programación y contenidos (texto, grafismo, fotografía, audio y vídeo).
- Integración.
- Testeo.
- Master.
- Duplicación.

Algunas recomendaciones concretas serían:

- Cuando en un vídeo se utiliza un protagonista, Davis y Merrit (1999:64) recomiendan:
  - Utilizar actores, preferiblemente de teatro.
  - Cambiar el ángulo de la cámara cuando los vídeos son muy largos.
  - Dar la sensación de que el hablante se dirige particularmente al usuario de la aplicación.

- La escenografía compuesta por el decorado, el atrezzo y el vestuario no debe de tener demasiados detalles, especialmente el fondo, por un problema de memoria.
- En los movimientos de cámara, se recomienda que no sea muy rápida por un problema de compresión, cuanto más rápido peor. Preferible planos cortos y fijos.
- La iluminación es clave.
- Cuando se utilicen imágenes de archivo hay que acudir a bancos de imágenes, televisiones, productoras, filmotecas o publicaciones.

Según Manuel Rummel (1997: 32), la gestión de la producción tiene sus singularidades cuando hablamos de vídeo para multimedia. El personaje que asume una responsabilidad mayor es el Director de Producción, sus tareas son:

1. Encargado de la contratación y supervisión. Debe tenerse en cuenta que el guión es interactivo, así como el diseño de la interface del lectoautor. También no debe de olvidar la influencia de los sistemas de compresión empleados en dicho guión.
2. Selección del estándar de vídeo digital y sistema de compresión.
3. Contratación del material técnico y personal.
4. Gestión, coordinación y supervisión de la grabación en vídeo y audio.
5. Búsqueda y compra del material de archivo.
6. Elegir el tipo de postproducción *off-line* o bien, *on-line*, analógica o digital.
7. Comprobar que el material se entregue marcado con el código de tiempo.
8. Supervisar y validar la digitalización y compresión
9. Gestionar el material y su ubicación correcta.

## G u í a \_ d e \_ e s t i l o

### <2.10.>

### </2.10.>



El diseño gráfico se adapta a las necesidades de cada cultura y contexto. Por ello, en determinados temas, las guías de estilo han de ser bastante plurales, y no olvidar nunca que el estilo elegido es, en sí mismo, parte del mensaje que se pretende transmitir. Cada diseñador construye una estructura con rasgos propios de la empresa que lo ha contratado con el objetivo de identificar y singularizar la página web de inicio frente a otras empresas.

Se puede decir que existen dos tipos de estilemas:

- Los que diferencian el estilo del diseñador frente a otros artistas, reconocibles universalmente.
- Los que diferencian la *Website* corporativa de otras empresas.

La imagen de la empresa se crea a través de la estructuración de un conjunto de elementos entre los que existe un cierto grado de isomorfismo gestáltico.

De estos principios surgen los cuatro *principios específicos* de la identidad visual:

1. El simbólico
2. El estructural
3. El sinérgico
4. El de universalidad

El *primero* expresa una necesaria relación simbólica entre la empresa y su identidad visual, implica una denominada traducción simbólica de la identidad de la



empresa. La satisfacción del principio simbólico nos lleva al punto de intersección de la zona endotópica (invisible) y isotópica (visualizable) de la identidad de la compañía y exige integrar las otras tres variables que configuran la segunda.

El *segundo* principio se refiere a la simplicidad, ésta depende del número de rasgos estructurales genéricos que posea la estructura, de la correspondencia estructural entre lo representado y el medio de representación, de la unión de los agentes plásticos y de la limitación del repertorio de elementos visuales en la representación.

El *tercer* principio, la creación de un *corporate pattern* como instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa permite establecer sinergias entre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativas.

La relación sinérgica *cultura-identidad visual* exige una adecuación entre el tipo de cultura corporativa y el estilo visual de la identidad.

La sinergia *comunicación-identidad visual* se realiza a través de hacer compatibles el estilo visual de la identidad y el de la comunicación, respetando las normas en todos los soportes de comunicación de la empresa.

Además de cumplir las normas de identidad visual tiene que procurar que las aplicaciones sean armoniosas entre sí.

El *cuarto* principio, *de universalidad* implica un diseño de identidad bajo una concepción universalista: universalidad temporal, espacial y cultural con su no-utilización de códigos culturales localistas, excepto que lo local sea un atributo de identidad diferenciador sobre el que ha de basarse la Imagen Corporativa en su conjunto.

## - Funciones de la identidad visual

La primera función que realiza un PIV (programa de identidad visual) es la de ayudar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa. De esta función se derivan las cuatro funciones pragmáticas siguientes:

- 1) Identificación
- 2) Diferenciación
- 3) Memoria

#### 4) Asociación

1. La **identificación** abarca las siguientes áreas:

-Sus *productos o servicios*, que se refiere a la imagen de sus productos / servicios, para identificar a compañía.

-Su *comunicación gráfica*, la cual engloba los soportes gráficos estables, la publicidad, los soportes de promoción y el resto de los medios visuales.

-Su *equipo humano*, se refiere al comportamiento y a la imagen de las personas, las relaciones públicas y la atención personalizada al cliente.

2. La **diferenciación** es imprescindible en sociedades como la nuestra en la que los mercados de productos y servicios tienen alto grado de saturación.

Otro aspecto importante que hay que tener en cuenta en la diferenciación es la identidad visual del sector y la decisión que debe adoptarse con relación a la asunción o no de dicha identidad visual sectorial.

Se puede distinguir tres tipos de identidad visual:

I. *Monolítica*, la organización utiliza un nombre y estilo visual único en todas sus manifestaciones. Las características estructurales de ese tipo de organizaciones son:

- Empresas con gran crecimiento orgánico
- Están orientadas hacia la calidad de sus productos
- Operan en un sector poco diversificado
- Tienen gran capacidad prescriptiva y de liderazgo en sus mercados
- Poseen estrategias de diferenciación comercial.

II. *De respaldo*, la organización está constituida por un conjunto de compañías apoyadas por la capacidad prescriptiva de la identidad del grupo. Sus características son las siguientes:

- Crecimiento basado la mayoría de las veces en absorciones o adquisiciones de otras compañías.
- Gran diversidad en distintos sectores y actividades comerciales.
- Aprovechar la imagen de una compañía importante introduciendo en la misma la propia cultura del grupo.
- Introducir en el mercado producto que compitan con los suyos originales.

III. De marcas, la organización está constituida por un conjunto de marcas que operan independientemente en el mercado sin ninguna relación.

3. La **memoria** depende de una serie de factores:

- La *simplicidad estructural*, tanto en sentido absoluto como relativo.
- La *originalidad / redundancia*, es dos variables opuesta en la Teoría de la Información relacionadas con la trivialidad e inteligibilidad de los mensajes.
- El *carácter simbólico*, aporta emotividad a la imagen, y así resulta más fácil de memorizar, ya que implica un factor psicológico por parte del observador.
- La *pregnancia* contribuye a crear el efecto de totalidad que favorece la memorización del logotipo.
- La *armonía* entre los diferentes componentes visuales y tipográficos del logotipo.

4. La función **asociativa** se produce según J. Costa:

- Por analogía: la marca posee un parecido intrínseco con el producto
- Por alegoría: se utilizan elementos reconocibles de la realidad combinados de forma nueva y original.
- Por lógica: asociación unívoca entre la imagen y su referente.
- Por emblema: se asocia la marca o la identidad a determinados valores
- Por simbología
- Convencionalmente, siendo la asociación arbitraria.

Francisco García García conviene que la estructura de un manual de identidad corporativa tiene que realizarse según el modelo:

1. Introducción, incluye la presentación de un representante significativo de la empresa, las normas de uso del manual y la terminología a utilizar

2. Concepto de Identidad Corporativa: definir las nomenclaturas a utilizar, logotipos, tipografías corporativas, símbolos, conjunto normalizados de símbolos y logotipo y colores corporativos.
  3. Aplicaciones a los soportes corporativos: impresos de alta dirección, uso general y uso administrativo y comercial.
  4. Aplicaciones a arquitectura interior
  5. Aplicaciones a productos
  6. Aplicaciones a publicaciones institucionales
  7. Aplicaciones a medios publicitarios
  8. Señalética
  9. Aplicaciones a subvenciones, mecenazgos y patrocinios
- ( Francisco García García, 1992: 77-79)

Las principales características, según Fernández-Coca ( 1998:157) en la guía de estilo de una página web son:

**Distintiva**, nuestra interfase ha de ser distinta en cada proyecto siempre y cuando no se trate de una continuación, de un proyecto anterior que ya ha tenido su propia guía de estilo.

**Corporativa**, gracias a ella podremos conseguir que el proyecto y el cliente tengan una identidad concreta ante el destinatario final, sea cual sea su verdadera forma de ser. (Fernández-Coca, 1998:156)

Hay que procurar seguir las normas que se imponen en las guías de estilo gráfico y ampliarlas con coherencia, si se introduce algo que no estaba previsto o ni tan siquiera existía como posibilidad cuando se creó la guía. También, y en el peor de los casos, se puede renovar todo procediendo a la realización de una nueva guía, si ésta no existía o no era adecuada.

## - Guión gráfico de estilo gráfico en las páginas web

Las guías se caracterizan por unos puntos claves que señalan la filosofía del proyecto.

El diseño gráfico de una aplicación es el resultado de un proceso. A este resultado se llega tras comprobar, mediante pruebas, que el estilo gráfico propuesto funciona adecuadamente y que es sencillo de entender para el usuario tipo.

Cuando se comienza a trabajar, el diseño no está predeterminado. Si después de haber pasado todas las pruebas adecuadamente, se constata, durante la producción, que es deseable realizar algún cambio para mejorarlo, es conveniente hacerlo antes de ver la aplicación en manos del usuario final.

El diseño, como todo, avanza. Está sujeto a modas. Descubrir nuevos caminos y estilos es lo que da vida al diseño. La innovación se muestra en los siguientes elementos, que componen el diagrama de las pantallas:

- Tipo de presentación: gráfica, texto o mixta.
- Modelo de navegación: Exploratoria, guiada, etc.
- Tipografía: Tipos de letra, justificación, color, etc.
- Uso del color: como elemento localizador, color general, efectos visuales, etc.
- Iconografía: formatos, efectos interactivos, etc.
- Imágenes: localización, tamaños, formatos de compresión, etc.
- Uso de elementos específicos: tablas, frames, etc.
- Interactividad y los efectos que denoten un punto interactivo: hipertexto, bordes alrededor de la imagen interactiva, efecto de color, cambio en el cursor, etc.
- Elementos de salida y entrada de datos, tales como sonidos ( modo de salida por los altavoces, propios o externos, de la estación de trabajo) o vídeos ( análisis de modo de presentación) en ventana ajena, en la misma en la que se está trabajando, etc.
- Elementos de interacción: uso del teclado, ratón, joystick, pantalla táctil, etc.
- Presentación de la información requerida: posibilidad de crear nuevas ventanas o de ofrecerlas en la que se está trabajando.
- Tutoriales y ayudas: estudio del modo de presentarlas.

- Recordar que las guías de estilo han de ser fijas, pero a la vez observar una cierta flexibilidad.

Antes de comenzar con la elaboración de una guía de estilo sobre un tema determinado, hay que desarrollar un método. Se recomienda conocer la imagen corporativa de la compañía. Un conocimiento lo más profundo del entorno y los temas próximos y relacionados con el tema en cuestión.

Son de vital importancia los contenidos, una guía de estilo básica para la *World Wide Web* debe contar con:

- Estructura de los documentos
- Diagramación y elementos básicos
- Longitud de página
- Color: colores identificativos y fondos
- Gráficos
- Iconografía
- Tipografía
- Tablas
- Marcos o frames
- Efectos especiales
- Enlaces: modos de presentación
- Firma y fecha
- Datos copyright

(Fernández-Coca, A. N° 38: 44-47)

El paso siguiente es presentarla al grupo y obtener las conclusiones finales. Finalmente se elaboran las conclusiones y guías de estilo definitivos.

A partir de aquí, se llega a un acuerdo entre todos los miembros del equipo, cliente incluido. La guía de estilo que saldrá de este intercambio de opiniones habrá de contemplar las particularidades específicas de cada uno de los puntos desglosados, las cuales se presentan a partir del siguiente apartado:

1. Estructura de los documentos.

- Los errores más comunes en la estructuración de documentos son los siguientes: existencias de título, o título confuso y no adecuado, sumarios no descriptivos, longitud excesiva. Uso masivo de páginas cortas o demasiado largas.
- Pies de página en páginas distintas. Es mejor si están en la misma página con un enlace local. Así se evita perder el tiempo cargando otra página.
- Egocentrismo, utilizando preferentemente el mayestático.

2. El tiempo, se debe ser cuidadoso con las referencias: el mes pasado, el año pasado, ayer; pueden quedar obsoletas en este tipo de documento, a no ser que se renueven diariamente.

3. Diagramación y elementos básicos. Un documento WWW está compuesto por páginas. Estas han de presentar una coherencia para no confundir al usuario y hacerle pensar que cambia de documento cada vez que cambia de página. Se aconseja dividir la página siguiendo la siguiente diagramación:

- Encabezamiento o banda de localización
- Iconos, o enlaces hipertexto, de navegación básica
- Cuerpo
- Un pie de página
- Firma, fecha y correo electrónico del autor.

*Longitud de página.* Se deben de tener en cuenta estos factores: la relación entre la página y el tamaño de la pantalla, así como la demanda editorial del contenido. En el caso de querer usar una página de longitud superior a la de un monitor de catorce pulgadas, se aconseja que ésta no sea mayor de dos o tres veces el tamaño de este modelo de monitor. En el caso de documentos con la barra de desplazamiento, se debe introducir un mensaje al inicio del documento para que quede claro que hay más información en la página.

*Comunicación.* A través de un icono se comunica la idea. Puede representar una empresa, llamar la atención sobre algún aspecto determinado, expresar un código, o incluso indicar y activar un enlace, cuando se pulse con el ratón.

Cada *icono* que representa algo distinto ha de ser, obviamente, distinto. Pero su concepto gráfico ha de mantener una unidad con respecto a los otros usados en el mismo proyecto.

Los colores, las formas, el grado de inclinación, el sentido de sus curvaturas, el tamaño... son algunos de los aspectos que se han de definir para crear la coherencia de la que antes hablábamos.

*Cohesión.* Es muy importante conocer el entorno gráfico en el que se desarrolla habitualmente el tema del proyecto en el que se está trabajando. A partir de aquí se podrá realizar una serie iconográfica que se mueve en el mismo lenguaje. Esto permitirá que el usuario experimentado en el tema navegue por el proyecto sin mayor problema y con la inmediatez adecuada.

Las cualidades recomendables con respecto a la representación de los iconos son:

- Facilidad de lectura
- Efectos de relieve aunque se han utilizado tanto, que depende de las tendencias del momento
- Uso de marcos –frames

## - Los fondos.

Llamados también en inglés background, algunos manuales de diseño como el de Fernández-Coca recomiendan no usar colores demasiado vivos para no distraer la atención del usuario: por ejemplo, la rosa fucsia y los tonos fluorescentes. En general, se suele recomendar el uso de colores planos, y si son con texturas, que obstaculicen lo menos posible la comprensión del texto (1998:180).

También algunos diseñadores recomiendan evitar usar imágenes de fondo en las páginas Web, pero en el caso de que sea necesario, se pide que tengan poca información visual, el objetivo sería que el texto se pueda leer con facilidad. Es preferible que sean pequeñas para que bajen rápidamente de la red.



Otra recomendación de utilidad es la elección del color de fondo, es preferible que se asemeje al color de la imagen, por qué mientras se está cargando la imagen se puede leer el texto.

Los fondos gif suelen dar problemas ya que distraen al usuario, por su abigarramiento, su efecto casi tridimensional o incluso por una mala recepción de la imagen.

Cabe destacar que hay un colectivo amplio de diseñadores gráficos que consideran que todas estas reglas son relativas. En la red hay ejemplos de usos de colores texturizados y brillantes que no dan resultados de ilegibilidad. La página web es una estructura donde los elementos interactúan entre sí, la combinación de todos estos elementos en el espacio icónico pueden producir efectos dispares y relativos. La página es una gestalt isomórfica.

En general, la mayoría de los sitios utilizan el color blanco como color de fondo con textos en color oscuro, sobre todo el negro, tal vez porque se entiende que en estas condiciones se obtiene las óptimas condiciones de legibilidad. ( NIELSEN J., TAHIR M., 2002: 51 ).

## - El Color.

La elección del color ha de ser realizada de acuerdo con el contexto en el que se desarrolla el tema de la aplicación.

El problema de usar color en la World Wide Web es que puede cambiar según las condiciones del monitor desde el que se visualice. Las imágenes que nos ofrecen los monitores de ordenador pueden ser manipuladas en cuanto a brillo y contraste por el usuario.

Si se quiere solucionar este problema se deben hacer pruebas de cambio de parámetros en el monitor y modificar las condiciones de luz ambiente para comprobar si los cambios condicionan demasiado el significado que se dan a los colores elegidos.

El uso de una cantidad importante –más de cuatro colores diferentes- es considerado por los diseñadores como motivo de confusión al usuario. Se recomienda definir unos tres o cuatro colores básicos y jugar con sus combinaciones de tono.

Es difícil distinguir varios colores en un objeto pequeño. En el caso de que se desee utilizar más de uno, se aconseja que éstos sean bastante diferentes entre sí.

El amarillo, verde limón, gris claro, celeste y similares son colores difíciles de leer cuando el documento se envía a una impresora de blanco y negro. Sin estar científicamente probado, se considera que el celeste es el color para textos que peor se ve en un monitor.

El uso de códigos de color dentro de un documento de longitud considerable puede ayudar a los usuarios a saber cuánto les queda por ver de ese documento, y ubicarse dentro de la página. Conviene crear estos indicadores desde el principio de nuestro documento y usarlos siempre con el mismo criterio. Las bandas localizadoras<sup>64</sup> se sitúan habitualmente al inicio de la página, sirven para indicar al usuario final el lugar donde nos encontramos. Hay que considerar el uso de códigos de color para localizar mejor los distintos bloques.

Jugar con gamas de color tanto en encabezamiento como en fondos, también facilita esta misión de localización dentro del documento.

Los colores son parte esencial del diseño Web. Aún queda mucho por estudiar sobre el correcto uso de los colores en la World Wide Web, y son los diseñadores gráficos quienes se encargan de la tarea de elegir la paleta de color adecuada.

El contexto, el tema, la filosofía de la empresa, son algunos de los puntos a tener en cuenta cuando se elige el color.

Si se trata de elegir el color de los textos en la pantalla de una página web, la elección depende del color que haya elegido para el fondo:

- Para fondos en blanco, los colores apropiados del texto deberán ser: negro, azul, rojo inglés y verde oscuro.
- Para fondos en amarillo: negro, azul oscuro y rojo inglés.
- Para fondos en negro, la elección deberá ser: amarillo o blanco
- Para fondos en verde oscuro: blanco.
- Para fondos en rojo: blanco y amarillo.

---

<sup>64</sup> El encabezamiento o banda de localización sirve para indicar al usuario dónde se encuentra dentro del desglose de nuestro documento.

Vuelve a evidenciarse que estas recomendaciones de diseñadores que circulan como “normas” por las empresas de diseño gráfico, no están científicamente probadas.

## ▢ - La botonera

Las botoneras son herramientas de navegación. Pueden ser representadas de diferentes maneras:

- Raíl de navegación
- Fichas
- Vínculos en la parte superior de la página
- Categorías en mitad de la página
- Menús desplegables

## ▢ - Las tipografías y el cuerpo de texto

Hay distintos puntos de vista con respecto a cuál es el diseño más adecuado para los textos a emplear en una página web.

Siguiendo las leyes de Jakob Nielsen la recomendación sería “no utilizar el texto con demasiado diseño para no ocultar el significado de las palabras”.  
( Nielsen, 2002: 51 )

También recomienda los colores contrastados entre texto y colores de fondo con el fin de conseguir la mayor legibilidad, así como un empleo moderado de tipografías.

El cuerpo de texto que más utilizan los diseñadores es el 12, y el 18 para titulares.

El color más utilizado es el negro y el tipo de letra Sans-serif.  
( Nielsen, 2002: 23 )

Cuando se seleccionan las tipografías hay que tener en cuenta el tipo a emplear, sin olvidar que leer directamente desde el monitor del ordenador puede llegar a resultar cansado ( cualquier persona que esté trabajando regularmente ante una pantalla de

ordenador varias horas seguidas, puede dejar constancia de ello sin necesidad de demostración empírica). Si, además, el texto está maquetado en párrafos largos, este cansancio puede resultar mayor. Los párrafos cortos son preferibles para la lectura en pantalla.

También diversos diseñadores gráficos defiende el no uso del efecto del subrayado para una palabra, o grupo de éstas, si no indica un enlace con otro punto.

Si desde el texto que se haya incluido en el cuerpo, hay referencia a un pie de página, se aconseja incluirlo al final del documento y antes de los iconos, o enlaces hipertexto, la firma y la fecha. Es mejor introducirlos aquí, que en una página aparte. Con ello se evitará al destinatario final el tener que cargar una nueva página, con el consiguiente coste y pérdida de tiempo que ello supone.

Es conveniente introducir un icono, banda separadora, o indicación que muestre que se trata de pies de página y no de una continuación de la misma.

Se debe pensar también que el usuario puede querer imprimir el documento, si éste fuera demasiado grande es aconsejable crear un enlace dentro de la primera página que lleve al usuario a donde se encuentre la información relativa al documento completo.

La tipografía para la World Wide Web puede ser de dos tipos: Tipografía sobre imágenes, Tipografía para programación HTML.

### **1. Tipografías sobre imágenes.** Cuando el texto no se genera por programación.

Según Fernández-Coca (Fernández-Coca, A. 1998: 217), las recomendaciones sobre legibilidad de textos son las siguientes:

- Las líneas demasiado largas, o demasiado cortas, restringen la legibilidad. Si se intercalan ambas longitudes aumenta la confusión. Es conveniente mantener una longitud media y coherente a lo largo de toda la presentación.
- Un texto puede ser justificado con respecto al bloque que forma, lo que facilita la lectura. También será fácil de leer si se justifica a la izquierda. Pero si se justifica a la derecha o al centro se tendrá problemas de lectura.
- El espaciado ha de ser el resultado del equilibrio armónico entre el blanco que hay en el espacio interior de la letra y el blanco del propio espaciado.

- Un espaciado demasiado grande da sensación de independencia a las letras que componen una palabra, lo cual puede inducir a una mala lectura.
- Un espaciado demasiado estrecho produce un bloque de texto que induce a errores de legibilidad.
- Un espaciado recomendable sería un poco mayor que la anchura media de las palabras empleadas. En la letra **n** se establece la anchura media.
- El espaciado entre líneas dependerá del tamaño de las letras, la longitud de las líneas y la fuerza del trazo.
- La letra cursiva conlleva dificultad de lectura desde un monitor de ordenador.
- Los textos escritos totalmente en mayúsculas reducen la velocidad de lectura en un 12 %.
- Las letras pueden ser reconocidas aun cuando no se representen de un modo completo, en este caso se produce un efecto gestaltico isomórfico.

## 2. Tipografía por programación HTML.

Se aconseja programar para todas las plataformas que existen en el mercado, con el fin de que sea el propio cliente-navegador quién elija la más adecuada atendiendo a la plataforma desde la que se accede al documento.

Es conveniente establecer unos criterios de alineación de textos para todo el documento.

Existe una dificultad para muchas personas al leer directamente de la pantalla.

Un usuario no habituado salta palabras cuándo lee desde esta plataforma.

Cuando se utiliza una fuente para el texto en formato HTML, de la página Web, nunca se debe utilizar una fuente difícil de leer. Esto lo único que conseguirá es que el usuario se canse y no vuelva a visitar la página. Hay que ser consciente de que la lectura a través de la pantalla del ordenador es cansada. Por ese motivo se debe utilizar tipos fácilmente legibles como: Time New Roman, Arial, Arial Narrow, Courier, Garamont, Tahoma o Trebuchet MS.

Los elementos que habitualmente llaman la atención de los usuarios que leen un documento directamente desde la pantalla de su ordenador son los titulares, las palabras enlazadas (subrayadas y con cambio de color con respecto a las otras), las

palabras en negrita, las listas encabezadas por algún elemento o número (a modo de índice o secuencia) y las entradillas laterales, si las hubiera.

Las mayúsculas en un texto web implica exclamación o un tono violento.

Para componer un texto destinado a ser publicado en la World Wide Web se ha de tener en cuenta los siguientes elementos:

Todo documento tiene que tener un título. Cada una de sus páginas también. La utilización de los títulos facilita al usuario su localización dentro del documento, estos han de aparecer tanto en la barra definida por el *tag title, title* (que queda reflejada en la parte superior del navegador, siempre y cuando la página a la que se hace llamada no esté asociada dentro de un conjunto de frames) como dentro de la página que se visualiza. En este último caso, también es conveniente señalar si la página que se titula depende de algún módulo específico del documento.

Dividir la información en pocos módulos principales y estos, a su vez, en sub-módulos. De esta forma se facilita al usuario el entendimiento de toda la información que le puede ser útil dentro del documento Web. Todos los módulos, y sub-módulos, han de tener títulos claros y nada ambiguos.

El contenido que se refleja en la página web ha de ser directo. No es conveniente escribir más del 50 % de lo que realmente se haría en el caso de ser publicado en soporte papel. Con ello se facilita la concreción de ideas y datos, con lo que el proceso de "escanearización" que se sufre cuando se lee directamente desde la Web se facilita enormemente.

Los enlaces han de ser consecuentes. Han de llevar justo a donde se indican y no hacer dar vueltas al navegador por todo el documento sin ninguna necesidad (<http://www.gordexola.enred>).

Se debe cuidar la longitud de las páginas. Con ello se evita tener que usar la barra de desplazamiento de una manera continuada, algo que no suele gustar al usuario.

Documento para imprimir. En el caso de que la demanda editorial lo solicite, es conveniente unir todas aquellas páginas que forman parte de un mismo capítulo, o módulo, y crear con ellas un documento compuesto de una sola página que huya de tablas no necesarias

Se recomienda no abusar de mayúsculas, cursiva y negritas.

En resumen, todos estos consejos sobre usabilidad deberían ser estudiadas por un grupo de investigadores. El tono de Jakob Nielsen es contundente aunque se puede preguntar si se puede ser tan tajante. Hay muchos factores que influyen en el espacio icónico de una página web, por ejemplo una tipografía determinada puede ser legible o no dependiendo del fondo, color, efectos, etc.

Recomendaciones sobre el texto, según Fernández-Coca:

1. Usar los estilos con moderación
2. El texto pierde fuerza si todas las palabras están resaltadas.
3. Usar etiquetas del tipo <FONT SIZE=+1> a las de tipo <FONT SIZE=12>, es decir, tamaños relativos mejor que absolutos
4. Capitalización: un titular con la primera letra de cada palabra en mayúscula es más atractivo visualmente que todo el titular en mayúsculas. La mayor cantidad de la información reside en la parte superior de las letras, la vista está acostumbrada a fijarse en la parte superior de las letras por lo que si capitalizamos todas las palabras se estará obligando a realizar un esfuerzo superior que puede resultar molesto.

## - Los nodos y los enlaces

Durante varios años, casi todos los sitios ofrecían navegación izquierda (los elementos del menú se encontraban en la parte izquierda de la página, y el contenido a la derecha). ¿Era la navegación izquierda más fácil de utilizar o comprender que cualquier otra configuración?. Algunos estudios sugieren que la navegación funciona mejor a la derecha.

Los elementos de la navegación<sup>65</sup> aparecieron a la izquierda porque a los diseñadores y desarrolladores web les resultaba más sencillo programar en HTML de esa forma, y más tarde, también resultó más fácil controlar así los “FRAMES”.

---

<sup>65</sup> Los elementos de la navegación son los nodos y los enlaces,. Los enlaces son aquellos elementos que comunican los nodos entre sí. Los enlaces se llaman también vínculos. Los nodos son unidades de información.

Puesto que así era más fácil programar, varios sitios grandes como CNET.com empezaron a ofrecer navegación izquierda.

La metáfora “ficha de carpeta” utilizada en <http://www.amazon.com> se ha copiado por las mismas razones.

Según Jakob Nielsen ( NIELSEN J., TAHIR M, 2002: 18 ) los vínculos deben cumplir las siguientes premisas:

- Ser perfectamente identificables
- Usar texto significativo en los nombres de los vínculos
- Utilizar dos colores distintivos en los estados visitados, no visitado
- Los vínculos deben ir en color azul y subrayados
- El vínculo conduce a los nodos habituales: url, texto, vídeo, audio, imágenes, etc.

#### **Hay una serie de eventos que hay que tratar de evitar:**

- Por un error de programación se producen enlaces que no funcionan.
- Enlaces perdidos cuando se utiliza una url que ha sido cambiada por su emisor original o cuando, al hacer una referencia relativa, existe confusión marcando el camino de acceso.
- Enlaces no existentes. Sin enlaces con las páginas anteriores y siguientes.
- Sin enlaces con la página principal.

Aunque bien estructurado, un texto puede tener muchos enlaces, se está ante una constante invitación a salir de la página web. Hay que evitar que una vez que se salga de una página que interesa, no se sepa cómo volver a la misma.

Se sabe que un texto contiene un enlace cuando cambia de color y está subrayado. También es necesario que el cursor cambie al posarse sobre él.

#### **Recomendaciones sobre los nodos**



1. Las personas no suelen utilizar la barra de desplazamiento, evitarlo en la medida de lo posible.
2. Hacer las páginas de una pantalla y media, como mucho.
3. Páginas largas para grandes documentos. Si se necesita poner gran cantidad de texto, es menos molesto hacer scroll que seguir enlaces a otras partes del documento
4. Firmar los documentos
5. Contacto con el autor, por ejemplo, creando una página con las señas del autor e introducir un enlace a dicha página al final de cada documento.
6. Fechar las páginas para dotar al lector de una referencia temporal
7. Tener cuidado con el formato de las fechas para evitar confusiones en lectores de otros países

### **Sobre los enlaces**

1. No exceder con los enlaces porque hacen confusa la lectura de una página.
2. Escribir como si no hubiese enlaces en el texto.
3. Elegir palabras significativas o frases para los enlaces.
4. Elegir la longitud apropiada del enlace ya que un enlace demasiado largo dificulta la lectura del texto.
5. Asegurarse de que el lector conoce la información a la que va a acceder antes de saltar.
6. Los enlaces modifican el énfasis de la frase por lo que puede distraer al lector del significado principal del párrafo.
7. Cuando se realizan enlaces consecutivos similares, hay que resaltar la información que diferencia unos enlaces de otros.
8. No cambiar el color de los enlaces.
9. Comprobar el funcionamiento de todos los enlaces.
10. Ceñirse a un estándar de la World Wide Web Consortium.
11. Validar los documentos.
12. Visualizar las páginas en diferentes navegadores antes de publicarla.

13. Recordar que la última versión de los estándares no es la más extendida.
14. Diseñar con independencia de la resolución. No usar tamaños fijos sino porcentajes.
15. Si se usa Java o JavaScript hay que cerciorarse de que no es imprescindible para visualizar el contenido.
16. Chequear la versión del lenguaje para asegurar la compatibilidad con los navegadores



## - La maquetación

Los diseñadores usan las tablas con frecuencia, estas tienen como objetivo organizar los elementos estructurales de los documentos. Según Fernández-Coca, se recomienda:

1. Las tablas deben ser de como mucho 500 pixels de ancho para facilitar la impresión del documento.
2. Si la tabla es la base compositiva del documento, debe ir centrada con <CENTER>.
3. Conviene hacer un esquema previo en papel antes de programar las tablas.
4. Si se van a colorear las celdas, conviene combinar bien los colores y probar el resultado en varios navegadores.
5. Si se van a utilizar imágenes de fondo, hay que tener en cuenta:

Utilizar imágenes que contrasten con el texto, o segundas imágenes, para evitar la confusión fondo / texto o fondo / imagen:

- No incluir imágenes grandes y pesadas
- Procurar que las imágenes coordinen entre sí.
- Lograr que las imágenes de fondo de las celdas coordinen con el fondo general de la página.

Los errores más frecuentes son:

- Bordes activados: las tablas estructurales deben tener los bordes a cero para no dificultar la lectura del documento.
- Errores en los alineados del texto, sobre todo por cambios de alineación sin una fuerte justificación.

- Excesivo grosor o relieve de los bordes, cuando se usan.
- Imágenes más pequeñas que las celdas.
- Cambio brusco de color entre los límites de una imagen y el fondo de la celda donde está contenida.

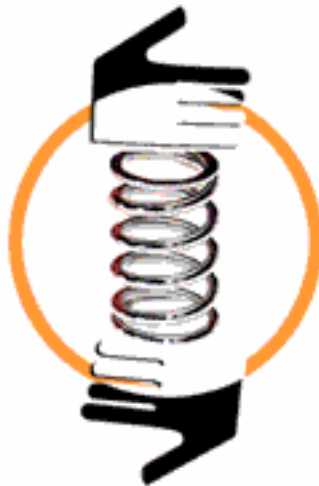
## El\_conocimiento\_elástico

<2.11.>

</2.11.>



Robert Coover habla del cambio que se está operando en el concepto de unidad narrativa. El hipertexto ha creado una combinación infinita de nexos, un laberinto único y personal, “puede interferir con la historia, introducir nuevos elementos, nuevas estrategias narrativas, abrir nuevos caminos, interactuar con personajes e incluso con el autor...autores”, ( Landow, 1995: 135).



El Conocimiento Elástico nace en un espíritu de libertad por parte de sus creadores.

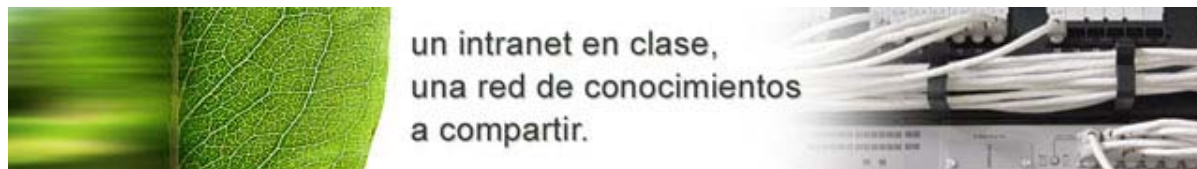
Se plantea en principio el desarrollo de un prototipo como una de las posibles soluciones para enriquecer el diseño de páginas, es una herramienta multimedia que sirve como ayuda complementaria en la optimización de páginas web, actuando de una manera desveladora, activa y dinámica.

Dicho prototipo ha sido pensado en un principio para la enseñanza, útil tanto para la docencia en los institutos o colegios, o para formación en empresas, aunque si bien el encargo surgió en el ámbito docente, no se descartaba su posible aplicación a otras áreas de conocimiento. Su filosofía, con ciertas modificaciones puede ser usada también en las páginas web de la red. Tal ha sido la línea de investigación que en los últimos años se desarrolla y divulga en talleres y en la red, tanto en España como en otros países. Entre los artistas que trabajan en proyectos de páginas constructivas, destacan Fred Adam, Verónica Perales y Andy Deck. A este proyecto se unió M<sup>a</sup> Luisa García Guardia. El trabajo fue elaborado hasta la fase de prototipo, aunque la programación informática esté prácticamente terminada, que era el último paso a desarrollar.

Con el *Conocimiento elástico*, se trabaja en una estructura maleable que permita una adaptación personalizada sobre la base de unos deseos y necesidades educativos. El conocimiento se presenta como un elemento en el que se puede profundizar, en el que el lectoautor puede adentrarse, definiendo el nivel de especialización que desee. De esta manera se puede superar los límites previstos, quedando en manos del navegante la decisión de ir "un poco más allá" en determinados puntos (búsquedas en Internet, inserción de archivos extraídos de fuentes tales como libros de texto, sonidos, vídeos, todo tipo de imágenes).

El *Conocimiento elástico* presenta la información de una manera fraccionada (sistema de *Conocimiento elástico*), obligando así al usuario a interactuar con los diferentes módulos en orden de componer una unidad personalizada. Se puede ampliar la información (textual, visual o de vídeo) dependiendo de las preferencias concretas y personales, también se puede volver fácilmente a la forma original.

## El uso de las Páginas elásticas.













Se pueden gestionar mas o menos unidades de información de un mismo tema y enriquecer los contenidos, estas son algunas de las posibilidades que ofrece este nuevo sistema.

## Líneas de tiempo atemporales.







El soporte digital rompe con las líneas de tiempo a las que se conoce en el soporte papel. En las páginas ya no se suceden de manera rígida los diferentes temas, ahora se pueden combinar informaciones en el orden que más convenga en cada momento y, además, hacerlo en un soporte audiovisual.

## Aprender a buscar y filtrar información.

### links a otros datos audio-visuales de la base de datos desde una franja "A.V" de nivel 1

Corteza hasta unos 2700 kilómetros de profundidad. El manto también se divide en manto superior desde la base de la corteza hasta los 700 kilómetros, y el manto inferior, de los 700 a los 2900 kilómetros.				
				
		earthquake_full.jpg	loma.1.jpg	quake.10.jpg
				
		earthquake.16.jpg	geology1.tiff	earthquake15.jpg

### links a otros datos de texto de la base de datos desde una franja de texto de nivel 1

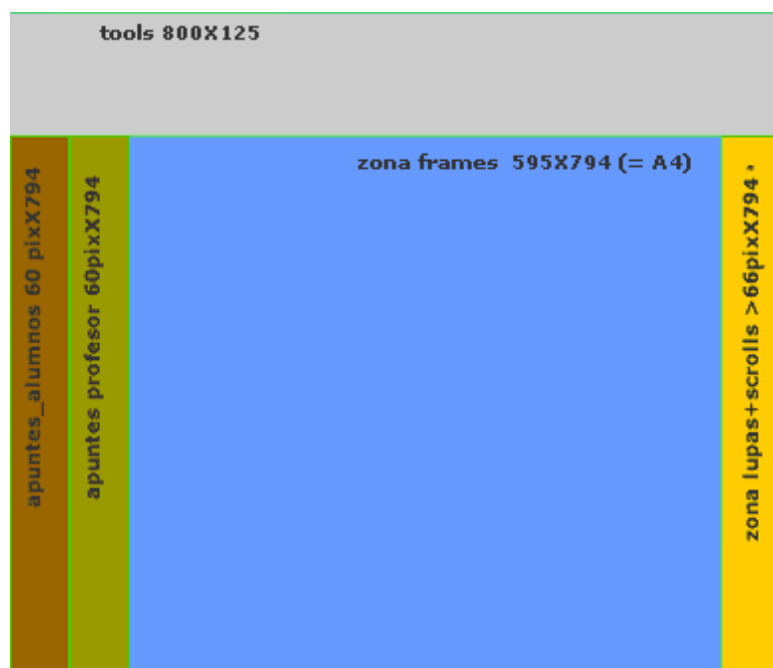
 img 1.0a.jpg/terremoto			
 la superficie de la Tierra se mueve. 	link nº1 de texto	nivel 2	 
	link nº2 de texto	nivel 2	
	link nº3 de texto	nivel 2	
	link nº4 de texto	nivel 2	
	link nº5 de texto	nivel 2	

Dentro de las redes de información como lo es Internet, la dificultad no se encuentra en el acceso a los datos sino en la selección y filtrado de los mismos. Es fácil obtener una gran cantidad de información, pero no lo es tanto dar con el objetivo concreto que se está buscando. "Conocimiento elástico" aborda esta problemática y prepara al usuario para que se desenvuelva en este terreno. Trabajar con la combinación de la información le revelará, además, que el contenido se ve afectado por la forma y que dentro de un grupo de datos es importante crear una jerarquía sobre la base de su relevancia.

### **Memorización de los pasos del alumno.**

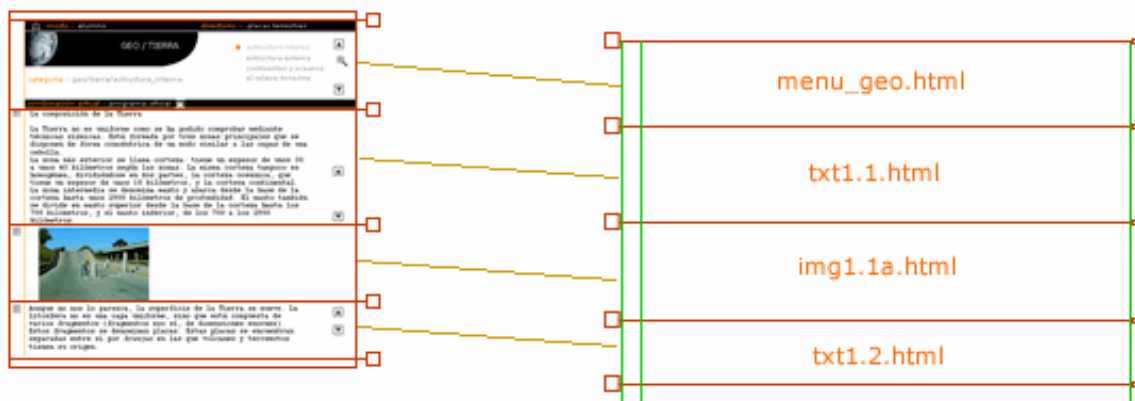
Al final de una sesión de trabajo con el "Conocimiento elástico", el alumno habrá explorado en profundidad un tema y, si el profesor se lo pide, buscará la mejor combinación de "unidades de información" posible para responder a una pregunta concreta formulada por dicho profesor. Esta combinación se almacenará en el ordenador del profesor, que podrá enviarla al resto de sus compañeros de la clase si lo cree conveniente. Finalmente cualquiera de las combinaciones creadas en la clase, puede llegar a todas las pantallas de los usuarios si el profesor así lo quiere.

### **Apuntes y ejercicios.**



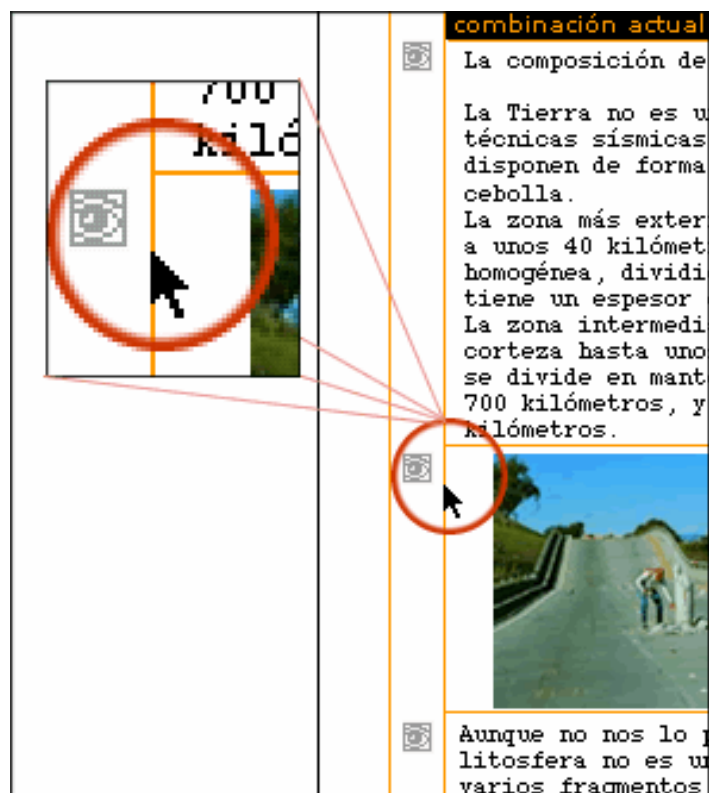
Para la introducción de texto, el "Conocimiento elástico" cuenta con un editor que permite crear e intercambiar notas en el contexto de la clase. El profesor puede redactar un comentario acerca de una cuestión, apuntar una serie de direcciones de Internet para que el alumno pueda visitar otras fuentes de información pertinentes o realizar preguntas referentes al tema que están tratando. Estos apuntes pueden ser enviados por el profesor en tiempo real y de manera individual o colectiva.

**Los apuntes se convierten en un diálogo profesor / alumno.**



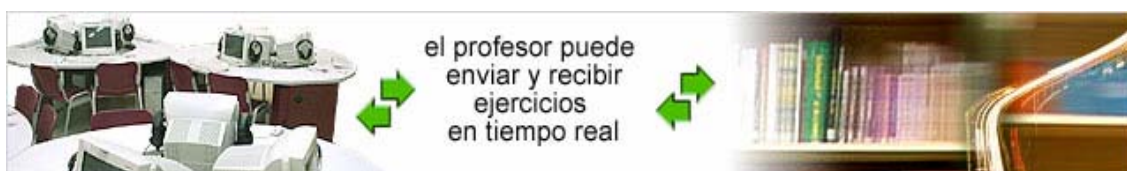
ejemplo del esqueleto html de 1 tema compuesto de informaciones de nivel 1.





El profesor puede enviar preguntas a un alumno en concreto o viceversa. Este tipo de diálogo permite una relación más estrecha y una atención más dirigida por parte del profesorado; esta herramienta permitirá tratar las carencias de la clase de manera localizada.

### Los ejercicios.



Los ejercicios son parecidos a los apuntes a diferencia de que contienen una serie de preguntas relativas al tema estudiado. Estos ejercicios pueden ser propuestas del propio educador o un ejercicio diseñado a medida por el profesor sobre la base de las necesidades de la clase. El intercambio de ejercicios funciona igual que el de los apuntes. Cada ejercicio terminado se almacena en el ordenador del profesor, que puede corregirlos más tarde. Los ejercicios pueden consistir en preguntas acerca del contenido del tema o pueden ser prácticas de búsqueda y recombinação de datos. Las recombinações pueden tener adjuntos apuntes que justifican la elección y el método.

### Ejercicios de recombinação mas allá de los límites de los módulos de enseñanza.

combinación actual : combinación del profesor

volver memorizar enviar a los alumnos

7. ¿Puede hablarse de vida en otros planetas? Como hemos visto en este tema, hay miles de millones de estrellas en el Universo, y teniendo en cuenta que cada una de esas estrellas puede tener varios planetas girando en torno a ellas, lo difícil sería que no se dieran las condiciones necesarias para el florecimiento de la vida en ninguno de ellos.

ubicación de un nuevo frame de información

Enlace 4B: Marte tiene atmósfera y casquetes polares, es decir, posiblemente agua en estado sólido. Las temperaturas allí oscilan entre los 100° C bajo cero y los 15° C.

Marte

selección y colocación de un nuevo texto para completar el tema

Enlace 4: Marte es el cuarto planeta más cercano al Sol. Aparece con un color rojizo característico debido a su superficie desértica con piedras rojizas, oxidadas. Tiene dos satélites o lunas llamados Fobos y Deimos. Marte tiene estaciones que duran el doble que las de la Tierra y además son más frías.

el alumno aprende a filtrar y combinar la información para darle sentido

la disposición de la información influye sobre el mensaje

Esta versión de "Conocimiento elástico" comprende los módulos de los temarios. Una de las posibilidades para el alumno, sería la de hacer re combinaciones de datos que proceden de diferentes disciplinas, se habla de un sistema multidisciplinar. La "trasgresión" de los límites de los temarios es algo que se puede permitir, ya que contribuye a la formación del conjunto básico de conexiones de conocimiento. Se pretende obtener una meta texto, elaborado a través del aprendizaje con los ejercicios "transmodulares".

La intranet se convierte en una herramienta a la que se interconexiónan todos ordenadores en red en la clase supervisada por el profesor.

### **Estructura general.**

La red de intranet ofrece interactividad entre los usuarios de la misma. Cada alumno debe tener un ordenador que actúa como una "terminal" del ordenador del profesor. El ordenador del profesor es el punto de conjunción de la intranet y actúa como "Servidor". Es la máquina en la que se encuentra registrada y almacenada la base de datos de los módulos de enseñanza y de los ejercicios de la clase. También es el ordenador que almacena toda la información que se genera en las clases.

Cada alumno tiene asignada una "cuenta" en la que guardar sus navegaciones y sus ejercicios. Por supuesto, el profesor tiene también un directorio en el que puede ordenar sus notas, comentarios, ejercicios y todo material susceptible de ser utilizado en las clases. El ordenador del profesor constituye también la puerta de acceso a la red de Internet, es él, el que posibilita el acceso a los alumnos hacia una búsqueda más avanzada.

El Servidor actúa en todo momento, como "director de orquesta" de las sesiones de trabajo por ordenador en sus clases.



[Definición\[1\]](#)

[definición\[2\]](#)

[intranet\[1\]](#)

[intranet\[2\]](#)



[top](#)  
[of page](#)

### Comunicación: del profesor al alumno

Las páginas elásticas: en cualquier momento el profesor puede crear una combinación de datos específicos con las Unidades de Información de un Módulo de Enseñanza.

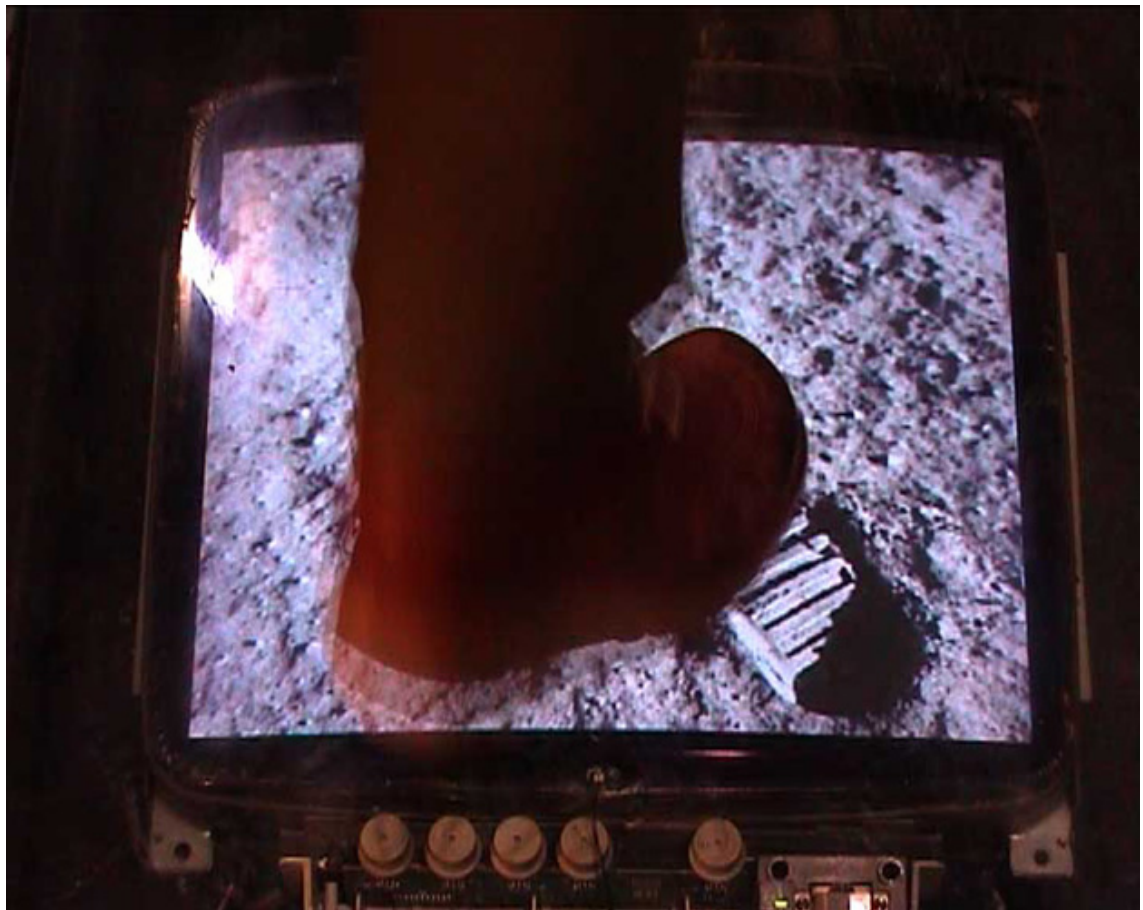
Esta combinación puede ser enviada a todos los alumnos o a un alumno en concreto.

Mediante la herramienta, el profesor obtiene una representación gráfica del intranet de la clase y de cada alumno "usuario" asociado a una "terminal". Se puede seleccionar *clisando* en los iconos correspondientes (uno o más de uno) para enviarles de manera instantánea la información deseada. Inmediatamente en cada pantalla de los alumnos seleccionados será presencial la combinación enviada por el profesor. Existe otro método indirecto que el profesor puede utilizar para mostrar una información determinada en la pantalla de los alumnos, es convertir a cada una de las pantallas de las terminales en pantallas del Servidor, es decir, los alumnos ven en sus ordenadores lo que el profesor está viendo en su pantalla. Así por ejemplo, para visualizar un vídeo, no

será necesario que cada una de las terminales lo descargue, sino que todos verán la señal enviada desde la *CPU* del ordenador principal o Servidor.

### **Las notas y ejercicios**

El profesor puede enviar del mismo modo notas o ejercicios que acaba de redactar o notas y ejercicios que ya había preparado. Si en un momento determinado un alumno tiene una dificultad para seguir la explicación del profesor, el profesor puede enviarle en unos segundos una nota explicativa o una serie de direcciones por red para que el alumno en dificultades pueda conseguir más información para entender los conceptos. Por otra parte, de manera más común, el profesor puede enviar un ejercicio a toda la clase con un tiempo determinado para contestar.



*La fuerza de mi pisada descubre la luna*

Interactivo: cuando piso en el monitor, mi huella queda marcada en la luna.

<3.>

Análisis e interpretación de los  
datos

</3.>





Se han realizado cuatro tipos de investigaciones sobre el interface de las páginas de inicio en la red.

- El **primer estudio** es el descriptivo funcional sobre el hábeas de análisis de las páginas de inicio en la web:

Se analiza e interpreta la página desde el punto de vista de la *usabilidad* y de la creatividad<sup>66</sup>. Se analiza la ubicación y la existencia de los elementos *usables* en una página web, tales como el logotipo, el texto, el eslogan, la imagen, la animación, el vídeo, el audio, el enlace, la autoría, la fecha, el mapa de navegación, el tiempo de descarga, la publicidad y el buscador<sup>67</sup>. El objetivo es constatar la existencia de una estructura visual-narrativa multimedia en el interface de las páginas web estudiadas.

A partir de los resultados obtenidos, se analiza el significado de los distintos elementos hipermediales por separado, y el significado de su ubicación desde el punto de vista de la totalidad (gestalt, que componen el espacio hipertextual).

- El **segundo estudio** compara el tratamiento del espacio pictórico y el espacio icónico en las páginas de inicio de la web.
- En el **tercer estudio** se desea conocer cual es la valoración entre profesionales y estudiantes -habituales navegantes de la red-, y estudiar la correlación de los datos obtenidos. El objetivo es valorar el grado de correlación con respecto a treinta y una preguntas, llamadas variables, según criterios de *usabilidad* y creatividad, y si, como se puede intuir, se confirma la hipótesis nuclear: existe disparidad de opiniones entre los sujetos al valorar las páginas.
- El **cuarto estudio** compara los datos obtenidos en los dos estudios anteriores. El objetivo es analizar la posible correlación entre la estructura del interface y la opinión de la muestra. Se muestra la correlación de cada elemento *usable* como lexias individuales, para

---

<sup>66</sup> El concepto *usabilidad* que se ha utilizado como base de la investigación, se acerca a la idea que tiene Jakob Nielsen, en el cuestionario se han añadido otros conceptos, llamémoslos “más subjetivos” relativos a cuestiones relacionadas con la creatividad.

<sup>67</sup> Se analiza la desmembración del espacio en elementos únicos, los resultados están fragmentados. Por ejemplo, la correlación de la ubicación del logotipo en el ángulo superior izquierdo y la valoración positiva de la página por parte de los expertos.

analizar más adelante como cada elemento hipertextual forma parte de la estructura arquitectónica que construye la metalexia web. En resumen, verificar si existe un lenguaje lógico, semántico, universal y estructurado, que sumado a un lenguaje estético, intraducible y connotativo, constituye un lenguaje pluridiscursivo. Y como consecuencia de su ser, se construye una filosofía de la comunicación narrativa multimedia, singular y única, aplicada por los creadores / profesionales de forma general, duradera, espacial-estructural, adaptativa, aplicable y a la vez constante.

El cuarto estudio se realiza con las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y el procedimiento de Ardon. El primero permite conocer la correlación entre las pruebas cualitativas y cuantitativas, y con el segundo se obtienen resultados sobre la correlación del hábeas de análisis –las quince páginas web-, y sobre las treinta y una cuestiones planteadas.

## ▮ - Primer estudio: Análisis e interpretación descriptivo funcional.

Hipótesis nuclear: **Existe la persistencia de un modelo para la creación de un espacio iconográfico en las páginas web de inicio generadas por los profesionales creadores de páginas, que puede condicionar la difusión de otras posibles estructuras.**

Se puede interpretar que existe una parataxis<sup>68</sup> en la organización del espacio icónico con unos elementos cuya ubicación es persistente ( logotipo, botoneras, copyright, etc.), frente a otros elementos de aspecto más circunstancial ( banners, imágenes, etc) . El espacio hegemónico de representación se construye y organiza en función de las necesidades del creador y navegador.

La hipótesis nuclear se confirma interpretando los datos obtenidos en este estudio descriptivo funcional, el trabajo de campo se ha realizado atendiendo a los elementos que componen la página de inicio en la web.

Investigando científicamente el orden de estos elementos, se observa una rutina y estrategia, cuyo objetivo es la creación una significación plástica en la home de

---

<sup>68</sup> Organización que depende de la repetición.



las páginas web. Constante lograda gracias a la creación de dicha estructura para la que se seleccionan y organizan los elementos hipertextuales, que forman un modelo de comunicación, en definitiva, un lenguaje audiovisual.

La búsqueda de la síntesis icónica de la página nos dirige hacia el principio de:

A./ Unidad espacio-tiempo

B./ Orden interior de las estructuras en el espacio hipertextual

A./ ***Unidad espacio-tiempo.*** Busca el orden icónico basándose en cuatro hechos plásticos:

1. Diversidad
2. Contraste de índole dinámica
3. Repetición
4. Continuidad de índole estable y previsible

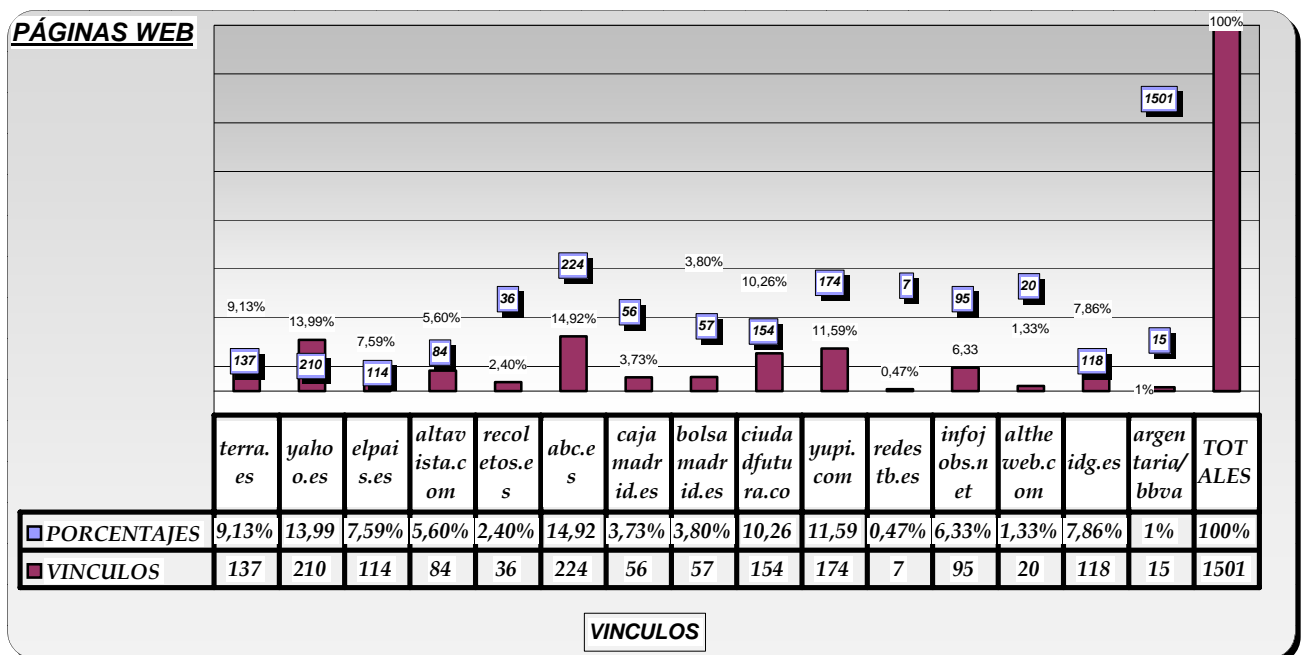
1.- Diversidad y unidad son hechos complementarios, cuyo fin es obtener interés plástico. En la página web la diversidad se interpreta gracias a las relaciones entre elementos hipermediales, los cuales forman estructuras gracias a la diversidad de los elementos. Ésta se torna dinámica por la esencia de su significación múltiple, plural y alternativa consustancial. Son diversos por su propia naturaleza: foto mimética, fotoinfográfica, foto mimética, etc.

2.- El contraste supone diferencia, y esta conforma la unidad gráfica dinámica. Los elementos forman parte de un todo ( la página web), y a su vez cada elemento en sí mismo es un embrión de un todo, es una lexia en contenido y expresión. Todo contraste es diferencia, y ésta es parte de una globalidad.

3.- La repetición, existe en varios aspectos: según la cantidad, los elementos hipermediales se repiten con el fin de ofrecer acceso a mayor número de contenidos. En quince páginas se encuentran 1.501 enlaces, siendo la media la página de El País con 114 vínculos. Las homes dan acceso a grandes cantidades de información, cada uno de estos vínculos a su vez dan acceso a otros muchos, la red es infinita. Lo difícil es saber buscar la información.

Nº de vínculos por home:

<b>PÁGINAS</b>	<b>VINCULOS</b>
terra.es	137
yahoo.es	210
elpais.es	114
altavista.com	84
recoletos.es	36
abc.es	224
cajamadrid.es	56
bolsamadrid.es	57
ciudadfutura.com	154
yupi.com	174
redestb.es	7
infojobs.net	95
altheweb.com	20
idg.es	118
Argentaria / bbva	15
<b>TOTALES</b>	<b>1501</b>



La *repetición*. Los elementos hipermediales se repiten en las páginas constituyendo relaciones y estructuras miméticas; y conformando una unidad que es la propia página.

Se *repite* la ubicación del logotipo. El peso visual de un elemento aumenta a medida que se separa de la base de la pantalla. El 75% de las páginas estudiadas tienen el logotipo en la mitad superior de la pantalla. Según el principio de asintropía, el logotipo al estar situado en la mitad superior de la pantalla, tiene mayor fuerza visual que la mitad inferior, se podría deducir que esta sea la razón por la que se ubican los logotipos en la mitad superior. La orientación horizontal tiene mayor peso visual al colocarse el logotipo a la izquierda. La parte izquierda del campo permite colocar objetos más pesados, la razón podría estar la fuerza de la significación que transmite la marca.

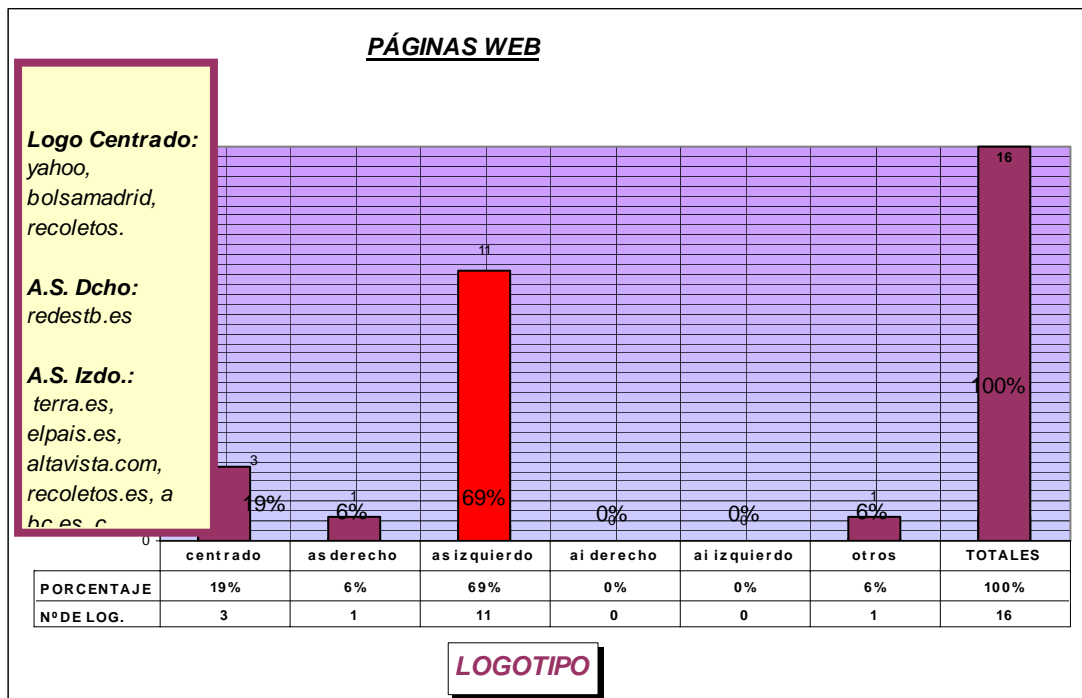
En concreto, el 69 % de los logotipos se colocan en el ángulo superior izquierdo, siguiendo el orden de la lectura de izquierda a derecha, concepción totalmente occidental.

Pese a todo, si se observan las páginas web realizadas en países orientales, la estructura era muy similar a las páginas diseñadas en occidente.

Estamos ante el caso de la formación de una dirección visual que une distintas unidades espaciales representadas gráficamente mediante los elementos hipermediales

tales como logotipo, texto, imágenes, links, formatos publicitarios ( *banners, pop-ups*), vídeos, etc.

SITUACIÓN LOGOTIPO	PORCENTAJE	Nº DE LOG.	PÁGINAS
centrado	19 %	3	yahoo, bolsa madrid, recoletos
as derecho	6 %	1	redestb
as izquierdo	69 %	11	terra, el pais, altavista, recoletos, abc, caja madrid, futura, yupi, infojob, altheweb, idg
ai derecho	0%	0	
ai izquierdo	0%	0	
otros	6%	0	



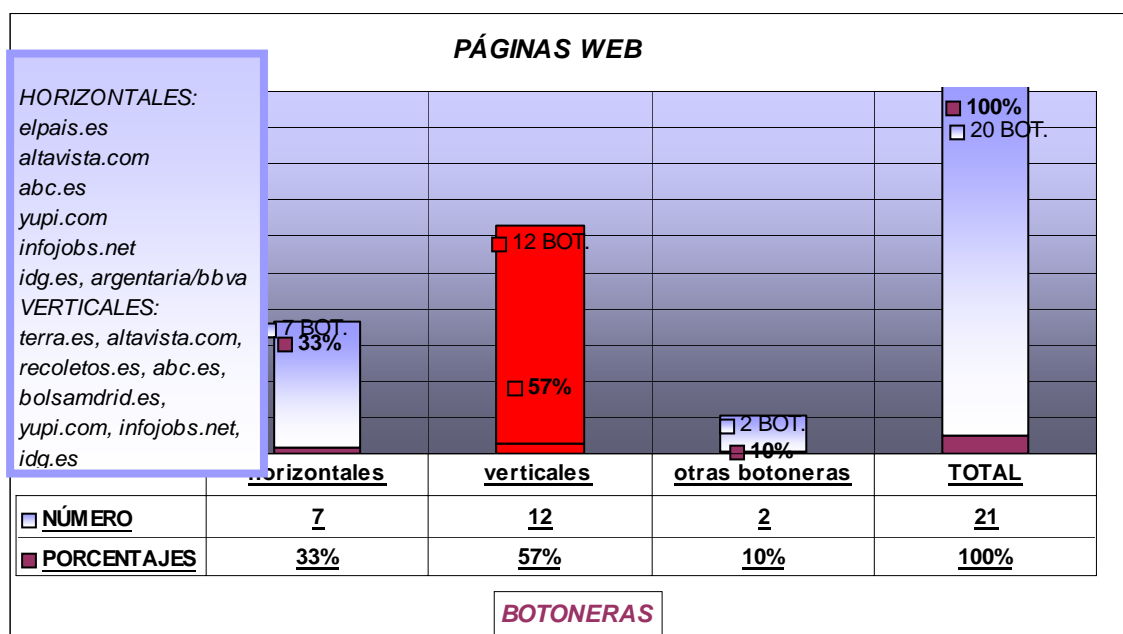
Se *repite* la estructura de la home, la cual tiende a utilizar la composición ternaria -tres unidades espaciales se concatenan y forman unos trípticos cuyo orden es de simetría bilateral-. De las quince páginas visitadas, doce estaban divididas en grandes bloques verticales, construyendo una composición ternaria. Sólo *redestb* y *recoletos* no cumplen esta regla, aunque mantienen una estructura simétrica distinta.

Se *repite* la estructura de las botoneras en formato vertical, en el 57% de los casos. Las botoneras verticales rompen con el peso visual que supone la ubicación de la página sobre el monitor del ordenador, el cual es horizontal. Las botoneras horizontales son un 33%, porcentaje nada despreciable. La combinación de ambas, y por lo general, su ubicación cercana a los márgenes de la pantalla tiende a enmarcar aún más la home. El formato más frecuente para crear una dirección visual en el espacio de representación icónico es a lo largo de la vertical.

Se considera "otros" la ubicación de aquellas botoneras que forman una estructura distinta a la habitual (vertical u horizontal), como por ejemplo, un círculo.

#### TIPOS DE BOTONERAS

BOTONERAS	PORCENTAJ.	NÚMERO
horizontales	33%	7
verticales	57%	12
otras botoneras	10%	2
TOTAL	100%	21



4.- La continuidad es uno de los efectos de la repetición. La continuidad, según las leyes de la organización perceptiva, introduce el concepto de dirección en el sentido de sencillez y simplificación, da coherencia a la estructura. Si los elementos icónicos no se ordenan formando estructuras no hay significación. La página web es un todo gestáltico.

***B./ Orden interior de las estructuras basándose el espacio hipertextual***

Los factores que crean tensión son:

1. Las proporciones. Las formas de las páginas web si se adecuan al esquema de la visión humana, serán menos dinámicas que si alteran el esquema mental de la representación normativa.
2. Forma. La forma incompleta genera mayor tensión
3. Orientación. Romper con la orientación normativa

En las páginas web existe una continuidad en su estructura y una repetición de ésta. Se puede hablar de **un principio de estructura** o unidad compositiva. La estructura de la página web es la horizontal, con el condicionante del marco de formato horizontal del monitor<sup>69</sup>. La unidad y la estructura determinan el orden, el cual dota al espacio de representación de significación plástica.

La unidad se conforma por el mero hecho de decidir la inclusión /exclusión de los elementos en el espacio de la interface, creando en su composición un juego dinámico entre los elementos. La elipsis refuerza el deseo de lo no representado físicamente.

El formato horizontal, por el devenir artístico, se ha convertido en normativo, es una forma de narratividad descriptiva. La estructura aislada del monitor y la pantalla que se ubica en él, participan de un estado invariable instantáneo mientras que no se provoque ninguna acción. Los elementos espaciales morfológicos contenidos en el marco cerrado deben sugerir una progresión. Dicha progresión se produce en el momento en que son activados, por ejemplo con una animación en flash o con la ejecución de un vídeo. En este momento comienza el movimiento, la tensión y el ritmo.

En el caso de las páginas de inicio, la composición formada por el logotipo, las botoneras ( 33% horizontales y 57% verticales) y la base de la página con los datos técnicos de esta ( fecha de actualización, copyright, datos técnicos, contacte con nosotros, derechos, datos sobre privacidad, etc.) componen un rectángulo de formato horizontal, que se adapta al marco del monitor del ordenador.

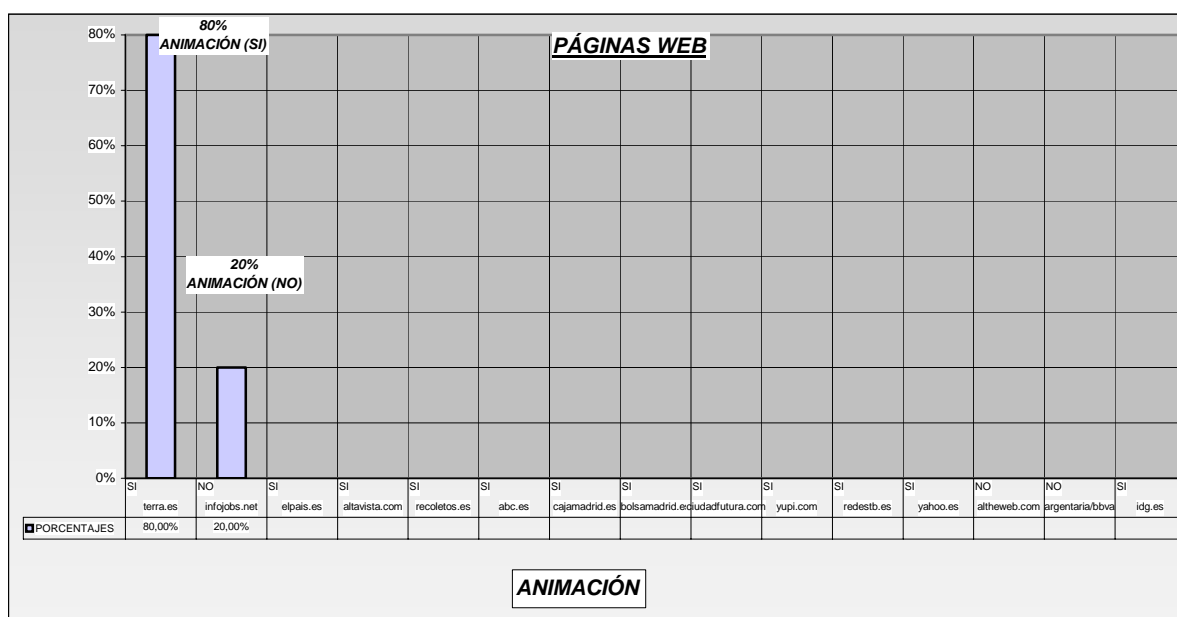
---

<sup>69</sup> El encuadre horizontal, marcado por la forma física del monitor articula el espacio con sus elementos morfológicos y dinámicos que confieren significación a la imagen.

## ANIMACIÓN

Datos sobre animación en las páginas investigadas:

Nº	SI / NO	PORCENTAJES
12	SI	80,00%
3	NO	20,00%

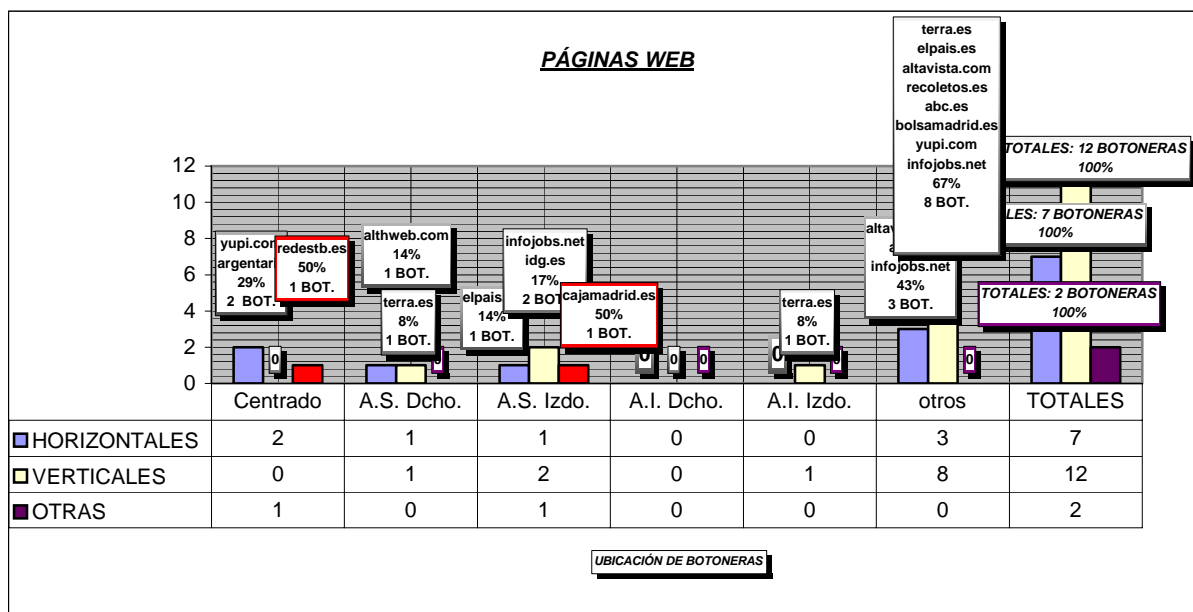


Como se puede comprobar, el porcentaje de páginas que utilizan la animación – no se especifica el tipo- como recurso visual es mayoritario, 80% de los casos. La animación es una herramienta visual que ayuda a enriquecer el lenguaje expresivo de una página web. Es un elemento esencial que dependiendo de donde aparezca ubicada, influirá en la estructura de la página.

Las botoneras también forman parte de la estructura. Éstas están centradas en la mayoría de los casos, siendo uno de los elementos hipermediales que provocan mayor atención. Éstos estabilizan la composición si están en el centro geométrico del plano de representación –primer núcleo jerárquico-. Las tensiones visuales entre estímulo y espacio se equilibran mutuamente.

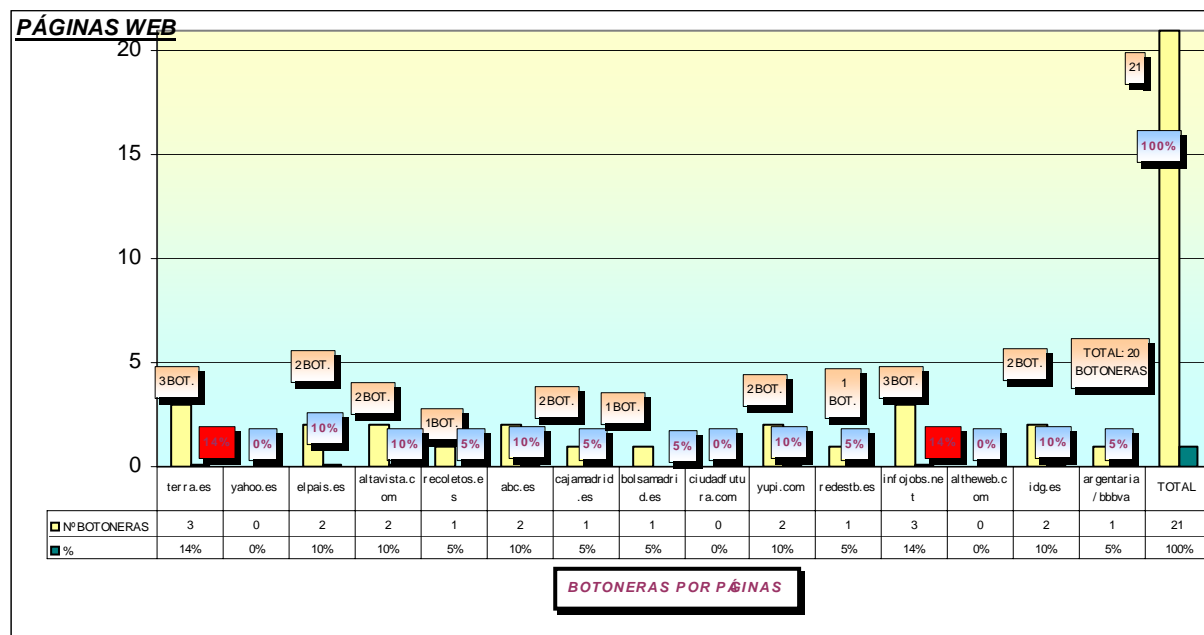


SITUACION DE BOTONERA	HORIZONTALES/ %	VERTICALES/ %
Centrado	29%	0%
A.S. Dcho.	14%	8%
A.S. Izdo.	14%	17%
A.I. Dcho.	0%	0%
A.I. Izdo.	0%	8%
otros	43%	67%
TOTALES	100%	100%



<b>Nº DE BOTONERAS POR HOME</b>			
PÁGINAS	Nº BOTONERAS	%	POSICIÓN
terra.es	3	14%	vertical a.s.dcho, vertical a.i.izdo., vertical otros
yahoo.es	0	0%	
elpais.es	2	10%	horizontal a.s.izdo, vertical otros
altavista.com	2	10%	horizontal otros, vertical otros
recoletos.es	1	5%	vertical otros
abc.es	2	10%	horizontal otros, vertical otros
cajamadrid.es	1	5%	otras a.s.izdo.
bolsamadrid.es	1	5%	vertical otros
ciudadfutura.com	0	0%	
yupi.com	2	10%	horizontal centrada, vertical otros
redestb.es	1	5%	otras centrado

infojobs.net	3	14%	horizontal otros, vertical a.s. izdo., vertical otros
altheweb.com	0	0%	
idg.es	2	10%	horizontal a.s. dcho., vertical a.s. izdo.
argentaria/bbva	1	5%	horizontal centrada
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	



Con respecto a los fondos de las páginas como parte de la estructura de la página, las superficies con texturas apenas se utilizan en las páginas web. Existe la creencia de que distraen el centro de atención, y afectan negativamente a los textos, tal es el caso de Jakob Nielsen, y en su defecto el contenido y las imágenes. Hay opiniones de diseñadores gráficos que piensan que esta idea es relativa, y que dependerá de la relación que se establezca entre todos los elementos. La textura asociada a la luz y el color provoca disparidad retiniana, y sirve para crear superficies y planos. Una superficie texturada puede ofrecer sensación de opacidad y pesar más visualmente.

Jakob Nielsen recomienda el color blanco de fondo. Cabe destacar que de las quince páginas estudiadas, catorce tenían el fondo blanco, a excepción de <http://Www.bolsamadrid.es>, pero ésta también tenía una caja central blanca que ocupaba un porcentaje importante en dicha página. El blanco, si se sigue la especulación medieval sobre el vacío, es tan mesurable como otro color. Este color, en la forma estructural de fondo, permite el reconocimiento y conserva la identidad de las formas.

Otros elementos forman parte de la estructura de la página, tales como la fecha de actualización y el copyright, y aunque dan una información útil, por su tamaño no tienen un peso visual importante en la página.

Para Fernández-Coca la fecha de actualización transmite fiabilidad por qué es la fórmula de saber quién ha realizado el documento (1998: 269-270). Permite saber cuando se efectuó la última revisión, y se suele colocar junto al título, sumario o bajo la banda localizadora del documento.

Con respecto al uso del copyright, el símbolo se refiere a la propiedad intelectual, se usa cuando hay derechos de autor. Se recomienda utilizarlo cerca de la información o imagen a la que corresponde.

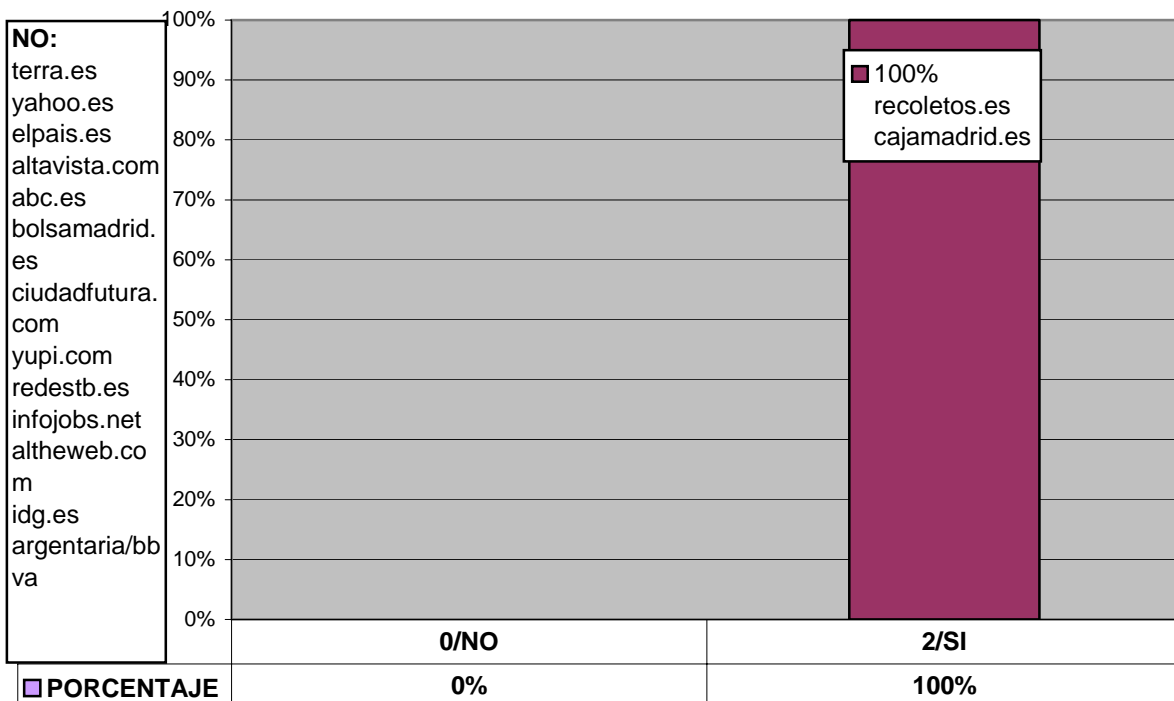
Jakob Nielsen (2002: 53) considera “recomendación muy útil” el enlace con el mapa de navegación.

En las páginas de inicio, la infografía forma parte de la estructura de la página web. Del hábeas analizado, 12 páginas tienen imágenes ( BBVA, EL PAIS, Recoletos, ABC, Cajamadrid, Bolsa de Madrid, Ciudad Futura, Yupi, Redest, IDG, Terra y Yahoo), es decir, la mayoría utiliza infografía.

De estas 12 páginas, el peso visual se encuentra en el centro en 9 casos ( salvo El PAIS, Infojobs y Yahoo).

TEXTO	NÚMERO	PORCENTAJES
Centrado	0,5	50%
A.S. Dcho.	0	0%
A.S. Izdo.	0	0%
A.I. Dcho.	0	0%
A.I. Izdo.	0	0%
Otros	0,49	50%
TOTAL	0,99	100%

## PÁGINAS WEB



**TEXTO SI/NO**

## ▮ - Segundo estudio: Análisis sobre el tratamiento del espacio pictórico y el espacio icónico en las páginas de inicio en la web

Hipótesis nuclear: **Existe la persistencia de un modelo para la creación de un espacio iconográfico en las páginas web de inicio generadas por los profesionales creadores de páginas, que puede condicionar la difusión de otras posibles estructuras.**

Se puede decir que existen puntos en común en la distribución del espacio pictórico y del espacio icónico en la página web, y por lo tanto existe una organización que persiste en ambos espacios, y que se concreta en varios aspectos: el tiempo de observación de la obra y la página web y su tratamiento, la perspectiva dirigida a un solo espectador, el cuadro y la pantalla coincidentes en la representación rectangular del espacio, la unicidad de la imagen y el lugar, la unicidad de la obra y su fragmentación, el tratamiento del fondo, el uso de un marco común, el uso de la profundidad, la retícula en el espacio iconográfico y las similitudes entre el observador y el navegador.

## ▢ - Tercer estudio: Análisis sobre la valoración de la correlación entre profesionales y estudiantes

Con respecto a la *hipótesis nuclear*, se dijo que **existe la persistencia de un modelo para la creación de un espacio iconográfico en las páginas web de inicio generadas por los profesionales creadores de páginas, que puede condicionar la difusión de otras posibles estructuras.**

Se demuestra que la valoración de los profesionales y los estudiantes con respecto a la correlación significativa es muy baja, tan sólo diez respuestas de un total de treinta y una<sup>70</sup> son inferiores a alfa, y además han resultado afirmativas.

<b>Significación (bilateral)</b>
Valores correspondientes a las preguntas del cuestionario
( 31 preguntas)
0,137 El diseño de pantalla es original
0,107 El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de empresa
0,345, El diseño de pantalla es visualmente atractivo
0,128, El diseño de pantalla es limpio y claro
<b>0,019 El diseño de pantalla es intuitivo</b>
<b>0,014 El diseño de pantalla es educativo</b>
0,145, El manejo de la aplicación es sencillo
<b>0,004 La página está visualmente equilibrada</b>
0,709 El diseño de la página tiene contraste visual
<b>0,011 El diseño de la página tiene sobrecarga visual</b>
0,801, El uso de la página es cómodo
<b>0,004 Los elementos de presentación ( ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) ayudan en la pantalla</b>
<b>0,049 El logotipo se distingue claramente en la pantalla</b>
0,075, El titular se reconoce claramente
<b>0,000 El texto principal resalta claramente sobre el fondo</b>

<sup>70</sup> igual o menor que alfa ( valor 0,05 ).

0,195, Los botones y controles se distinguen claramente
0,936, El botón de salida se reconoce claramente
0,543, El botón o botones de continuar se ve claramente
0,543, La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página
0,552, El diseño de interfaz en 2D le resulta atrayente
0,119, El diseño de interfaz en 2 ½ D le resulta atrayente
0,198, El diseño de interfaz en 3D le resulta atrayente
0,051, El número de imágenes o infografía es excesivo
<b>0,016 Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan fácilmente</b>
<b>0,019 Los iconos se entienden, son claros y útiles</b>
0,063, Los <i>banners</i> funcionan bien
0,199, El tiempo de carga de la página es rápido
0,808, Está claro el perfil del lector a quién va dirigido
0,180, El mensaje está claro
<b>0,020 La autoría está clara</b>
0,117 La fecha es suficientemente reciente

Se confirma la hipótesis nuclear gracias a los datos obtenidos de la aplicación de la correlación de Pearson. La valoración entre sujetos -profesionales y estudiantes- demuestra un desacuerdo en 21 de los 31 enunciados propuestos a los sujetos.

Se interpreta que la no-existencia de correlación en la mayoría de los casos indica que la valoración de la usabilidad y creatividad de las páginas web es percibida de muy distinta forma entre los dos grupos de sujetos. Se interpreta que se pudieran construir otras estructuras que tuvieran valores donde exista mayor correlación entre los sujetos.

## >> HIPÓTESIS SOBRE COMUNICACIÓN ENTRE LAS PARTES EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB

**Hipótesis primera:** Existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El diseño de la pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo y automático).

<b>Significación: 0,019 El diseño de pantalla es intuitivo</b>
<b>Media: Profesionales 3,0453 Estudiantes 3,3120</b>

El grado de significación es 0,019, por lo tanto existe correlación positiva. La media de profesionales ha sido de 3,0453 y la media de estudiantes de 3,3120, son valores altos, positivos y similares, por lo tanto, se puede decir que la correlación es elevada para ambos.

Tanto profesionales como estudiantes consideran que el interfaz de las páginas visitadas es intuitiva, de lo que puede interpretarse que los elementos gráficos utilizados en ellas se comprenden de forma intuitiva. El funcionamiento amable de la interfaz es el objetivo obvio de toda página web, significa que el dispositivo lógico y/o material que se sitúa entre dos sistemas diferentes permite que puedan interrelacionarse lo más “humanamente” posible, sería una metonimia de diálogo entre iguales<sup>71</sup>. El “mundo ideal” sería una máquina/ordenador que fuera igual al hombre.

- El diseño de la pantalla es educativo (instructivo, formativo y pedagógico).

<b>Significación: 0,014 El diseño de pantalla es educativo</b>
<b>Media: Profesionales 3,0893 Estudiantes 3,04</b>

El grado de significación es 0,014, por lo tanto existe correlación positiva. Los resultados obtenidos han sido: profesionales 3,0893 y estudiantes 3,04, los dos han tenido una media similar. Ambos grupos consideran que la exposición de los contenidos están expuestos de forma educativa, aportan en esencia significación instructiva, educan -formar a través de su contenido, acostumar a actuar sobre la base de un autoaprendizaje regulado, desarrollan capacidades a través de las aportaciones del contenido y expresivas de la página web- el hipertexto didáctico reconfigura al enseñante y perfecciona las facultades del navegante.

---

<sup>71</sup> La metonimia es una figura retórica que designa un objeto por otro por una relación de causalidad, procedencia, sucesión, dependencia o posesión.



Se transfiere el poder al lectoautor, el cual pasa de ser instruido a instruir- dar conocimientos, explicaciones orientadoras- gracias a la respuesta o feed-back.

Existe correlación positiva entre la valoración del diseño de pantalla –interfaz- como intuitivo - instintivo y automático - y educativo - instructivo, formativo y pedagógico- entre autor /profesional y lector/ estudiantes.

Se confirma la hipótesis primera.

## >> HIPÓTESIS SOBRE DISEÑO GRÁFICO EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB

**Hipótesis segunda:** Existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- La página está visualmente equilibrada.

<b>Significación: 0,004 La página está visualmente equilibrada</b>
<b>Media: Profesionales 3,0893 Estudiantes 3,3553</b>

El grado de significación es 0,004, por lo tanto existe correlación positiva. Los resultados obtenidos han sido para profesionales 3,0893 y para estudiantes 3,3553. Para ambos grupos, en la página subyace una arquitectura expresiva silente, una gestalt isomórfica. Las fuerzas que se establecen por la ubicación de los distintos elementos en la página se resuelven con un resultado de equilibrio.

El aspecto gráfico de la mayoría de las páginas se organiza mediante filas y columnas, fruto de las características técnicas de los programas con los que se hacen las páginas web. Se visualizan estructuras con forma de tablas, realizadas mediante filas y columnas. Para Fernández-Coca, el uso de tablas mejora la visualización de los documentos, y estamos familiarizados con ellas porque se utilizan en otros programas de tratamiento de texto. A los creativos que trabajan en los estudios de diseño no les suelen gustar las estructuras que encorsetan la ubicación de elementos en una tabla, por qué este factor puede limitar la creatividad, pero se puede interpretar que el uso masivo de arquitecturas lineales –entiéndase el uso de filas y columnas para distribuir los elementos gráficos- en el diseño de páginas web si que ha dotado de equilibrio la configuración del espacio visual.

- Los elementos de presentación: ventanas, paneles, marcos y cuadrículas, ayudan al diseño de pantalla.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Significación: 0,004 Los elementos de presentación: ventanas, paneles, marcos y cuadrículas, ayudan al diseño de pantalla</b></li> </ul>
<b>Media: profesionales 3,0487 y de estudiantes 3,32</b>

El grado de significación es 0,004, por lo tanto existe correlación positiva. Los resultados obtenidos han sido para profesionales 3,0487 y para estudiantes 3,32. Dependiendo del uso de los elementos, éstos pueden servir de ayuda para el reconocimiento de la información o sencillamente si no se saben usar, generar confusión en el reconocimiento de la información.

Para Fernández-Coca ( 1998: 232), el uso de algunos de estos elementos en exceso tampoco es recomendable. “Se aconseja hacer visibles los bordes tan sólo cuando pueda suponer una ayuda para la legibilidad de una determinada tabla de datos, de lo contrario, desaconsejamos su uso puesto que pueden confundir al usuario con respecto al orden de lectura”

Se confirma la hipótesis segunda. Existe correlación positiva en la valoración de las páginas equilibradas y existe correlación positiva en la valoración del empleo de ventanas, paneles, marcos y cuadrículas entre autor /profesional y lector/ estudiante.

**Hipótesis tercera.** Existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El logotipo, texto, hipervínculos, hipertextos, enlaces e iconos se distinguen claramente en la pantalla de la página web.

<b>Significación: 0,049 El logotipo se distingue claramente en la pantalla de la página web.</b>
<b>Media: Profesionales 3,4100 Estudiantes 3,633</b>

El grado de significación es de 0,049 en la visualización del logotipo, por lo tanto existe correlación positiva. Los resultados obtenidos han sido para profesionales de 3,4100 y para estudiantes de 3,633. Dependerá del isomorfismo del logotipo, su

aplicación y el fondo u elementos ubicados a su alrededor, en definitiva, es en parte el resultado de las fuerzas que interactúan sobre él, de los pesos visuales.

El logotipo se sitúa en un 85,71% en la mitad superior de la pantalla y en un 78,57% en el ángulo superior izquierdo. Una figura situada en la zona superior se refuerza si se enfrentan a otra situada en la base, aun así, los valores desde el punto de vista derivados de la orientación no son comparables pues las diferencias en la orientación vertical son más acusables que las de orientación horizontal. No hay que olvidar que el tamaño del elemento, su forma, color, textura y relación de fuerzas con el resto de los componentes de la página componen el equilibrio del todo.

<b>Significación: 0,000 El texto principal resalta sobre el fondo de la página web</b>
<b>Media: Profesionales 2,9953 Estudiantes 3,4267</b>

La significación en la visualización del texto es de 0,000, por lo tanto existe correlación positiva. Los resultados obtenidos han sido para profesionales 2,9953 y para estudiantes 3,4267. Dependerá de la ubicación, el fondo, la tipografía, el color, etc.

Existe una tendencia al color blanco de fondo como se apuntaba antes. También predominan los textos en color negro. Jakob Nielsen (2002: 53) lo recomienda también.

<b>Significación: 0,016 Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan fácilmente en la página web</b>
<b>Media: profesionales 3,121 y de estudiantes 3,3993.</b>

El grado de significación es 0,016 en la visualización de los hipervínculos, hipertextos y enlaces, por lo tanto existe correlación positiva. Los resultados obtenidos han sido de profesionales 3,121 y de estudiantes 3,3993.

Al analizar su expresión visual, dependerá del diseño que tenga en la página web su colocación y la forma de representarlo. Se puede interpretar que existe un hábito que consiste en el cambio de color de los nodos cuando se pulsa sobre un enlace, se activan a azul subrayado, o también el efecto *rollover*: al pasar por encima de un nodo, la consecuencia es el cambio de cursor. Este efecto visual se ha convertido en un código universalmente utilizado por diseñadores y reconocido por navegantes, y hace que estos enlaces sean usables. Casi la totalidad de las páginas los utilizan.

<b>Significación: 0,019 Los iconos se entienden, son claros y útiles</b>
<b>Media: Profesionales 3,1993 Estudiantes 3,4520</b>

El grado de significación es 0,019 en la visualización de iconos, por lo tanto existe correlación positiva. Los resultados obtenidos han sido para profesionales 3,1993 y para estudiantes 3,4520. Es importante que los símbolos elegidos para distinguir los enlaces estén claros para el público, y sobre todo, que funcionen bien –sean útiles–.

La iconografía en Internet en muchos casos se representa mediante símbolos entendidos universalmente. Es de vital importancia la Graphic User Interface –GIU–, cuyo estudio se basa en los elementos gráficos que permiten relacionar el hombre con la máquina. Hay que recordar la aportación de la empresa Macintosh al desarrollo de todos estos elementos –barras de desplazamiento, iconografía específica, sucesos por eventos, ventanas...–. Para William Horton, los iconos nos reencuentran con las formas prehistóricas de comunicación entre iconos y su uso. En este caso concreto, se interpreta que los iconos se visualizan correctamente.

Se confirma la hipótesis tercera, existe correlación positiva en la valoración de la visualización del logotipo, texto, hipervínculos, hipertextos, enlaces e iconos por autor /profesional y lector/ estudiante.

**Hipótesis cuarta:** Existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada para saber si el diseño de la página tiene sobrecarga visual.

<b>Significación: 0,011 El diseño de la página web tiene sobrecarga visual</b>
<b>Media: Profesionales 3,0013 Estudiantes 2,7133</b>

El grado de significación es 0,011, por lo tanto existe correlación positiva. Los resultados obtenidos han sido para profesionales 3,0013 y para estudiantes 2,7133. La página tiene demasiados elementos, lo cual puede provocar cansancio, confusión en la navegación, dificultad para entender el contenido y falta de jerarquía en la presentación de la información.

Los portales por su propia idiosincrasia tienen un mayor número de vínculos, lo que hace que su página de inicio esté muy recargada –Altavista 224, Terra 137, Yahoo 210 son algunos de los ejemplos–

Por lo tanto, se confirma la hipótesis cuarta.

**Quinta hipótesis:** No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El diseño de pantalla es original, comunica eficazmente la imagen de la empresa, es visualmente atractivo, limpio y claro.

<b>0,137 original</b>
<b>0,107 comunica la imagen de la empresa</b>
<b>0,345 visualmente atractivo</b>
<b>0,128 limpio y claro</b>

La significación obtenida en las respuestas a las preguntas 1, 2, 3, 4 del cuestionario han dado los valores que se indican en el cuadro superior, los cuales no puntúan por debajo de 0,05, por lo tanto existe la hipótesis nula en los cuatro casos, no hay significación. Se confirma la quinta hipótesis. De las cuatro variables, “el atractivo de la página” es el que obtiene una puntuación más alejada de alfa, este dato reviste especial interés. El atractivo está ligado al deseo por parte de los profesionales de que al navegante le guste la página web, y se puede interpretar que en esta cuestión tan importante, el punto de vista de ambos grupos está muy alejado.

El hecho es que no existe correlación en el caso de la originalidad y atractivo – es la cualidad deseable si la página web es creativa-, así como, no es limpia y clara – este resultado es consecuente con la existencia de correlación en la valoración de la hipótesis cuarta, en la que se decía que las páginas tenían sobrecarga visual-.

Se puede interpretar que estos datos confirman la hipótesis nuclear cuando dice que existe la persistencia de un modelo para la creación de un espacio iconográfico en las páginas de inicio por parte de los profesionales creadores de páginas web, que anula la difusión de otras posibles estructuras. Es decir, la originalidad y el atractivo no se

valoran de la misma forma por los profesionales y los estudiantes. No se sabe que pasaría, ni que evaluación obtendría las páginas web, si éstas estuvieran hechas con otros modelos gráficos. Se confirma como postulaba la hipótesis quinta.

#### >> HIPÓTESIS SOBRE NAVEGACIÓN EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB

**Hipótesis sexta:** No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- En la página web, el manejo de la aplicación es sencillo, cómoda de usar y fácil de navegar, y el funcionamiento de los *banners* es el esperado.

<b>0,145 manejo sencillo</b>
<b>0.801 uso cómodo y fácil</b>
<b>0,063 funcionamiento de banners</b>

No existe correlación en la valoración del manejo de la aplicación sobre cuestiones relacionadas con la navegación.

En el caso de " el funcionamiento de los banners". El grado de significación es 0,063 está próxima a alfa, por lo tanto casi existe correlación. No ocurre lo mismo con el "uso cómodo y fácil de la página", el grado de significación es 0,801, valor muy alejado de alfa. El que el manejo sea sencillo, cómodo de uso y fácil se puede interpretar que existen toda una serie de elementos en la página web que no son evaluados de la misma manera por profesionales y por estudiantes- servirían de ejemplo la inexistencia o falta de claridad en el título, sumarios no descriptivos, errores en la longitud de la página, párrafos demasiado extensos o cortos, enlaces que no funcionan correctamente, etc.-. Se podría interpretar, por ejemplo, que habría que probar otros modelos de estructuras, cambiar la navegación puede representar el conectar con la información más fácilmente.

En el caso de los *banners*, este es un formato típicamente publicitario. La falta de correlación en su funcionamiento se puede interpretar como, que en el momento de la prueba su funcionamiento pueda haber sido desigual para profesionales y para estudiantes. Por lo tanto, se confirma la hipótesis sexta.

Se obtiene la repetición en las respuestas a dos preguntas muy similares, la siete – el manejo de la aplicación es sencillo- y la once –el uso de la página es cómodo, sinónimo de fácil-. Se utilizó para verificar que los cuestionarios eran contestados correctamente, las respuestas obtenida en ambos casos era muy similar:

- \* pregunta 7, respuesta del profesional 3,5167
- \* pregunta 7, respuesta del estudiante 3,7027
- \* pregunta 11, respuesta del profesional 3,4120
- \* pregunta 11, respuesta del estudiante 3,4447

#### >> HIPÓTESIS SOBRE LA LEGIBILIDAD EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB

**Hipótesis séptima:** No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El diseño de la página tiene contraste visual; y el titular, los botones, los controles de salida, y el botón de continuar se reconocen claramente.

<b>0,709 contraste visual</b>
<b>0,075 reconocimiento del titular</b>
<b>0,195 reconocimiento de botones</b>
<b>0,936 controles de salida</b>
<b>0,543 continuar</b>

El reconocimiento del titular, aunque no tiene el grado de correlación es el que tiene el grado de significación más próximo a alfa, 0,075. por lo tanto es el que está más cerca de alcanzar el grado de correlación. Sin embargo, los controles de salida son los que son puntuados con un valor más distante de alfa. Se interpreta que es uno de los puntos a tener más en cuenta a la hora de replantear un nuevo modelo de página web. El contraste visual es una de las herramientas que sirven de ayuda al

reconocimiento del texto y los botones –enlaces-. Dicho contraste se consigue principalmente gracias al color. Su elección considerar aspectos tales como el contexto del tema en el que se desarrolla la página web. El color es un código de información visual, gracias al cual se produce una serie tensiones entre las fuerzas visuales de los elementos que componen la página web. El resultado debe de ser la existencia de legibilidad expresiva.

Se puede interpretar que los resultados de los grupos con respecto a la legibilidad de las páginas no son coincidentes.

Se confirma la hipótesis séptima.

## >> HIPÓTESIS SOBRE EL DISEÑO DE LOS GRÁFICOS E INFOGRAFÍA EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB

**Hipótesis octava:** No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- La ilustración y la fotografía son importantes para el diseño de la página web. El diseño del interfaz en 2D, 2 ½ D y 3D resulta atractivo. En la página web, el número de imágenes e infografía es excesivo.

<b>0,543 importancia de ilustración</b>
<b>0,552 fotografía</b>
<b>0,119 interfaz en 2D</b>
<b>0,198 2 ½ D y 3D</b>
<b>0,051 cantidad</b>

En los datos obtenidos se aprecia que la importancia de la ilustración y de la fotografía obtiene resultados similares en el grado de disparidad. Lo mismo sucede con los elementos en 2D ½ D y 3D. Estos resultados últimos significan que el grado de desacuerdo es muy similar en los dos casos, se puede interpretar que los profesionales y estudiantes no hacen gran distinción entre infografía 2D, ½ D y 3D. El dato significativo



corresponde al resultado sobre “el número de infografías empleadas por página”, el cual roza el grado de significación con una puntuación de 0,051, por lo tanto existe “casi “ acuerdo en el número.

La no-correlación en el uso de gráficos e infografía se puede interpretar como que no se están de acuerdo los grupos, en la utilización de toda la sustancia expresiva de la que es capaz la infografía.

Se confirma la hipótesis octava.

#### >> HIPÓTESIS SOBRE EL CONTENIDO EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB

**Hipótesis novena:** No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- Está claro el perfil del lector a quién va dirigida la página web. La autoría en la página web está clara.

<b>0,808 perfil del lector</b>
<b>0,180 contenido del mensaje</b>
<b>0,020 autoría</b>

Cuando se planifica la creación de una página web, uno de los primeros pasos a dar es saber como es el público objetivo al que nos dirigimos. El grado de significación es de 0,808, este valor se encuentra muy alejado de alfa. Por lo tanto, se puede interpretar que los profesionales y los estudiantes están en posturas muy alejadas sobre cual es la imagen del perfil del lector<sup>72</sup> representado a través de la expresión y el contenido en las páginas web.

El contenido del mensaje tiene un grado de significación de 0,180. Es un dato preocupante la falta de correlación en la valoración del contenido del mensaje.

Se puede interpretar que los contenidos no son comprendidos por los dos grupos de igual forma, lo cual implica un cierto grado de incomunicación entre profesionales y estudiantes. El profesional es el autor de datos, si el estudiante no los

---

<sup>72</sup> El lector se un símil de navegador, lectoautor, receptor, etc.

entiende igual que el profesional, la cuestión es que éste está fallando en la manera de presentarlos.

Se puede interpretar que influye también la existencia de muchos contenidos en la red, pero que es realmente difícil navegar por ellos. Se puede pensar que este factor entendido como contexto, puede influir negativamente en la interpretación correcta de los contenidos. Esta cuestión no tiene evidencia empírica, por lo tanto, quedaría pendiente de comprobación.

En otro capítulo de esta tesis se apuntó a los autores Söderqvist y Bard (2002:85), ellos cuestionan el orden en la red, especialmente por el valor excesivo que se da a la existencia de contenidos, y la falta de visión general y de contexto.

**Hipótesis décima:** Existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre el contenido del mensaje.

<b>Significación: 0,020 La autoría está clara</b>
<b>Media: Profesional 3,0673 Estudiante 3,3780</b>

Con respecto a la autoría, el grado de significación es de 0,020, existe correlación positiva y próxima en el valor obtenido en la investigación. Se puede interpretar que está igualmente clara para los dos grupos, por lo tanto, la forma de representar la autoría en las páginas web es la adecuada.

Se confirma la hipótesis décima.

## >> HIPÓTESIS FUNCIONALES

**Hipótesis undécima:** No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre la rapidez del tiempo de carga de la página web.

**Hipótesis duodécima:** No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre la actualización reciente de la fecha de la página web.

<b>0,199 tiempo de carga</b>
<b>0,117 actualización fecha</b>

La valoración en la hipótesis undécima por parte de los dos grupos tiene un valor de significación por encima de alfa, por lo tanto no existe correlación. Se interpreta que ambos grupos no valoran de igual forma la rapidez – valor de hecho subjetivo, tal y como está planteado en la pregunta- con la que se carga la página.

Se confirma la hipótesis undécima.

Con respecto a la actualización de la fecha, el grado de significación es mayor a alfa -0,117-, no se valora tampoco de igual forma entre los dos grupos. La actualización de la fecha es un factor relativo, y depende del tipo de página sobre el que se navegue. Un portal o una página web de un medio de comunicación precisa de una actualización permanente. En el caso de una página web de una empresa, ésta no precisa una actualización tan inmediata.

Se confirma la hipótesis duodécima.

## ▴ - Cuarto estudio: Análisis e interpretación de los datos obtenidos de las pruebas no paramétricas de Kolmogorov-Smirnov y los mapas de Ardon.

Los resultados han mostrado correlación entre los siguientes casos:

**1. Logotipo centrado, pregunta quinta -El diseño de pantalla ( interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)- y respuesta de estudiantes. Significación 0,039.**

Se puede interpretar el que el logotipo esté centrado en una página web puede tener un resultado positivo para un buen diseño de la interfaz. Contrasta este resultado con la norma de colocar el logotipo en el 78,57% en el ángulo superior izquierdo. Se puede interpretar que estamos ante una norma occidentalizante, que entronca con un cierto imperialismo de tipo gráfico, relacionado con los hábitos de lectura – comienzo por el ángulo superior izquierdo-. La ubicación de los elementos más importantes en el centro físico del espacio consigue centrar el interés del espectador. La perspectiva central es la forma más realista de representar el espacio óptico, aunque es una deformación de la realidad. Ésta nace en el Renacimiento, y está basada en la pirámide visual de Alberti en su tratado de pintura de 1435. Para ver la “composición correcta”, el espectador deberá estar frente al punto de fuga con los ojos a la altura del horizonte. Se recomienda que el navegante esté en posición frontal al monitor del ordenador, y por lo tanto, su mirada se dirige al centro de dicho monitor.

**2. Logotipo ángulo superior izquierdo, pregunta décima - El diseño de la página tiene sobrecarga visual- y respuesta de estudiantes. Significación 0,028.**

La colocación del logotipo en la ubicación habitual coincide con una interpretación de la página como sobrecargada. Se podría interpretar que son necesarios estudios sobre la sobrecarga de elementos que puedan tener algunos casos concretos de páginas –habría que evaluar diferencias entre portales y otros tipos de páginas web-, y la arquitectura gráfica de dichos elementos en el espacio icónico.

**3. Logotipo ángulo superior izquierdo, pregunta veinte - El diseño de interfaz en 2D ( diseño plano) le resulta atrayente- y respuesta de estudiantes. *Significación 0,028.***

Se puede interpretar que la colocación del logotipo en el lugar donde suele estar habitualmente, ángulo superior izquierdo, y el diseño 2D armonizan en el peso visual de la página. Son dos técnicas de diseño utilizadas con asiduidad, a las que los usuarios están muy acostumbrados.

**4. Tipo de botonera horizontal, pregunta nueve - El diseño de la página tiene contraste visual ( color, técnicas de ilustración, dimensión, espacio positivo, negativo)\_, respuesta de profesionales. *Significación 0,037.***

Las botoneras horizontales cierran un marco visual sobre el texto, colocado éste habitualmente en el centro de la página. Las botoneras destacan del fondo por contraste visual, siendo mayoritariamente el fondo de las páginas estudiadas de color blanco –sobre el que está el texto mayoritariamente en negro-. Las botoneras suelen tener fondos en colores brillantes, o utilizar marcos para destacar sobre el fondo. Se puede interpretar que las botoneras favorecen el contraste visual en la página web por color y por ubicación.

**5. Ubicación botonera centrada, pregunta veinticuatro, - Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan claramente-, respuesta de estudiante. *Significación 0,035.***

El centro de la página es el centro del espacio icónico, es el “centro del universo hipertextual”, por lo tanto se interpreta como positiva que la colocación de los elementos que abren la página web a la navegación - hipervínculos, hipertextos y enlaces- obtenga correlación positiva en dicha ubicación.

**6. Ubicación botonera centrada, pregunta veintisiete, - El tiempo de carga de la página es rápido -, respuesta de estudiante. *Significación 0,035.***

Se puede interpretar que si la botonera está centrada en la página, será fácil de encontrar, y por lo tanto puede ayudar a realizar la navegación por las páginas con mayor rapidez.

**7. Ubicación botonera centrada, pregunta veintinueve, - El mensaje está claro -, respuesta de estudiante. *Significación 0,035.***

Se vuelve a la idea de centro icónico como máxima actividad visual, es el centro geométrico donde se activan los pesos y convergen las fuerzas. Se interpreta

que los hipervínculos, los hipertextos y los enlaces que se localizan fácilmente, permiten el acceso a la información y ayudan a comprender más rápidamente el mensaje de la página web.

**8. Ubicación botonera ángulo superior izquierdo, pregunta veintiséis - Los banners funcionan bien-, respuesta de profesional. *Significación 0,027.***

Se puede interpretar que la ubicación de la botonera en el ángulo superior izquierdo puede facilitar la usabilidad de los banners por razones de equilibrio estructural dentro del espacio visual.

**9. Ubicación botonera ángulo superior izquierdo, pregunta treinta y uno- La fecha es suficientemente reciente-, respuesta profesional. *Significación 0,016.***

La fecha suele estar ubicada próxima a la botonera colocada en el ángulo superior izquierdo. Se puede interpretar que se establece una relación entre estos dos elementos, la botonera permite la navegación y la fecha añade a la navegación un dato clave: que los contenidos que se encuentren en la navegación de esa página en concreto estén actualizados, tengan una fecha reciente.

**10. Ubicación botonera otros, pregunta veintitrés - El número de imágenes o infografía es excesivo-, respuesta profesional. *Significación 0,037.***

Se puede interpretar que la ubicación de la botonera en ninguno de los cinco espacios “habituales” –ángulo superior izquierdo, ángulo superior derecho, ángulo inferior izquierdo, ángulo inferior derecho y centrado-, provoca tensión y una sobrecarga visual al estar acompañado de la existencia de infografía e imágenes en la página web.

**11. La página tiene música, pregunta diez, - El diseño de la página tiene sobrecarga visual-, respuesta profesional. *Significación 0,016.***

Se puede interpretar que la existencia de música en la página web puede tener una valoración negativa si viene acompañada de una página web con sobrecarga visual. Se podría estudiar si la sobrecarga se puede dar en los portales más habitualmente.

Se puede decir que el número de correlaciones aplicando el test de Kolmogorov-Smirnov es bajo, echo que suele ser habitual en este tipo análisis. Se puede interpretar que los elementos estudiados de forma aislada pierden parte de su

significación expresiva y de contenido, los elementos participan de un isomorfismo gestaltico, en el que cobran sentido al relacionarse entre sí mediante un equilibrio de fuerzas no casual, puesto que está originado por los creadores de páginas web.

Habría que plantear un nuevo estudio donde se contemplaran las relaciones de los elementos entre sí dentro de la estructura entendida como un todo, una gestalt.

## ▴ - **Análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante el procedimiento de Ardon**

Se representan en un mapa de Ardon en primer lugar el hábeas de la investigación, las quince páginas web, y en segundo lugar la distribución de cada una de las variables (ubicación del logotipo en el ángulo superior derecho, izquierdo, centrado, etc., y así hasta la totalidad de estas).

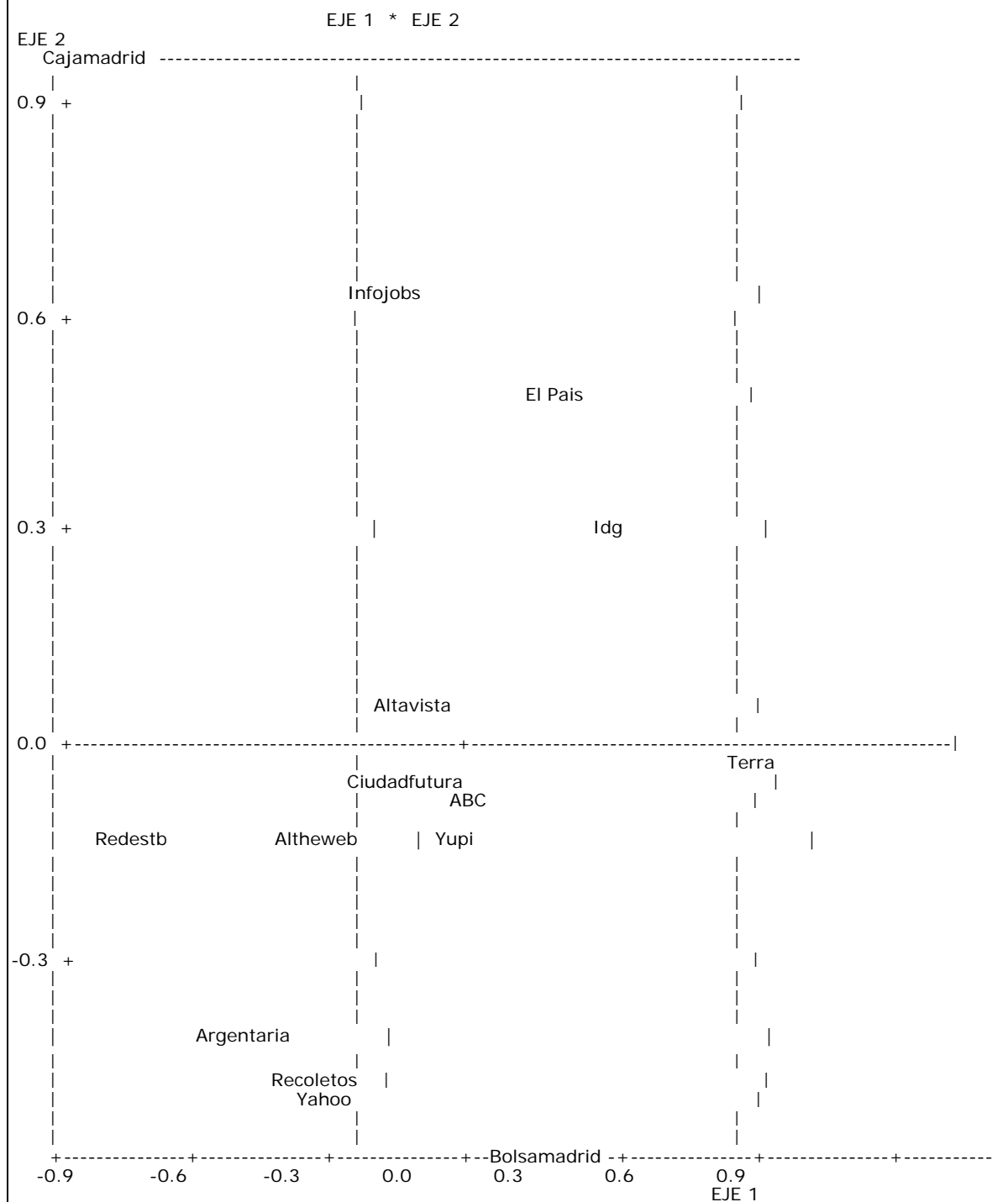
La razón de utilizar el procedimiento de Ardon es visualizar más gráficamente las correlaciones de las páginas según las respuestas de los sujetos a los cuestionarios, y como se interrelacionan las variables empleadas en el estudio entre sí.

Primer mapa: distribución por áreas según el valor de correlación entre el hábeas del estudio, las quince páginas web.



NUMERO DE PUNTOS A REPRESENTAR: 15

NUMERO DE PUNTOS REPRESENTADOS: 15



<b>TIEMPO DE DESCARGA POR SEGUNDO EN EL MISMO ORDENADOR SIEMPRE, UNA CONEXIÓN ADSL</b>		
<b>PÁGINAS</b>	<b>TIEMPO DESCARGA (SEG.)</b>	<b>PORCENTAJES</b>
terra.es	2	1,67%
yahoo.es	3	2,50%
<b>elpais.es</b>	<b>8</b>	<b>6,67%</b>
<b>altavista.com</b>	<b>7</b>	<b>5,83%</b>
recoletos.es	2	1,67%
abc.es	9	7,50%
<b>cajamadrid.es</b>	<b>15</b>	<b>12,50%</b>
bolsamadrid.es	7	5,83%
ciudadfutura.com	12	10%
yupi.com	3	2,50%
redestb.es	2	1,67%
<b>infojobs.net</b>	<b>27</b>	<b>22,50%</b>
altheweb.com	5	4,17%
idg.es	14	11,67%
argentaria/bbva	4	3,33%
TOTAL	120	100%

Como puede observarse, las páginas web se distribuyen según grado de correlación entre ellas.

Con respecto al diseño del interfaz, las dos páginas web con la correlación más alejada son Cajamadrid.es y Bolsamadrid.es.

En el caso de Bolsamadrid.es es la única página de todas que tiene un fondo negro, y la imagen global de su pantalla es oscura, por el contrario, Cajamadrid.es transmite una imagen de gran limpieza por el uso del fondo blanco y grandes espacios donde respira la página web. Tiene un marcado predominio del color verde, color corporativo por otra parte. En el caso de Cajamadrid.es se da la circunstancia de que es una de las páginas con un porcentaje más alto de infografía con respecto a las otras páginas.

En el polo opuesto, las páginas con mayor grado de correlación son Altavista.com, Ciudadfutura.com, Terra.es y ABC.es. Se hace notar que salvo ABC, las otras tres páginas funcionan como portales, e incluso ABC tiene una estructura visual también de portal.

En el caso de Redestb.es, Altheweb.com y Yupi.com existe una fuerte correlación entre ellas, las tres páginas poseen un diseño gráfico muy similar: fondo blanco, gran cantidad de espacio silente, predominio de colores azules y grises – imagen de elegancia, relajación, alta tecnología, limpieza y tranquilidad-, en definitiva, un diseño sencillo.

Las páginas de Argentaria/bbva.es, Recoletos.es y Yahoo.es están más correlacionadas entre ellas.

Llama principalmente la atención, el que sus diseños poseen un mayor número de imágenes infográficas.

Infojobs.net, El Pais.es e Idg.es tienen una correlación relativa, aunque guardan una cierta proximidad, las tres tienen una estructura espacial muy cuadrículada: el logotipo está en el ángulo superior izquierdo, el texto en el centro, las botoneras son verticales y la principal está a la izquierda, el copyright al final de la página, etc. y desde el punto de vista del color, las tres tienen un fuerte contraste cromático (azules, rojos, amarillos, verdes, etc. sobre fondo blanco).

Con respecto al contenido, no parece que exista una correlación muy determinante según los contenidos. A excepción de los portales Terra.es, Altavista.com, Altheweb.com y Ciudadfutura.com, que están relativamente próximos. El resto no parece apreciar correlación según el contenido. Por ejemplo, los bancos están dispersos – Argentaria y Cajamadrid.es-, y los periódicos –El País y ABC-. También.

Al analizar los mapas de Ardon, se puede observar que las páginas mejor valoradas por los profesionales y los estudiantes, y que, además, tienen correlación positiva, son por orden de mayor a menor: Cajamadrid.es, Infojobs.net, El País.es, Idg.es y Altavista.com.

Las cinco páginas coinciden con respecto al diseño gráfico de sus pantallas en las siguientes características:

- Fondo blanco
- Texto mayoritariamente azul, tres de ellas tienen el texto central en este color: Idees, Infojob.net y Altavista.com. El Pais.es tiene los subtítulos azules y Cajamadrid.es los enlaces en azul (éstos destacan bastante por qué forman dos filas, una cerrando la página por arriba y otra la cierra por abajo).
- Todas tienen el buscador ubicado en la zona superior de la página.
- Todas tienen el logotipo en el ángulo superior izquierdo.

- Todas tienen el copyright en la base de la página, excepto Cajamadrid.es, que no aparece.
- Tres de ellas están divididas en tres columnas (Cajamadrid.es, El País.es y Altavista), los dos restantes tienen cuatro columnas (Infojobs.net, e Idg.es)
- Salvo Altavista y Cajamadrid.es, el resto tiene barras de desplazamiento vertical
- Salvo Infojobs.net, todas tienen una infografía en la zona superior de la página que ocupa casi el ancho de la página
- Los tiempos de descarga son los siguientes:

<b>tiempo de descarga</b>	
segundos y décimas	
2	terra.es
3	yahoo.es
<b>8</b>	<b>elpais.es</b>
<b>7</b>	<b>altavista.com</b>
2	recoletos.es
9	abc.es
<b>15</b>	<b>Cajamadrid.es</b>
7	bolsamadrid.es
12	ciudadfutura.co m
3	yupi.com
2	redestb.es
<b>27</b>	<b>infojobs.net</b>
5	altheweb.com
<b>14</b>	<b>idg.es</b>
4	argentaria/bbva. es

Como puede comprobarse, el tiempo de carga no es un factor común determinante para la existencia de la correlación positiva conjunta. Cajamadrid.es, Infojobs.net e Idg.es son tres de las páginas que más tardaron en bajar. Las páginas web que tardan en bajar se considera un factor negativo por la totalidad de evaluadores de páginas web, no existe un tiempo fijo aceptado universalmente por todos los evaluadores, se considera en general, que cuanto menos tiempo tarden en bajar, mejor. Algunos autores hablan de no sobrepasar los 30 sg.

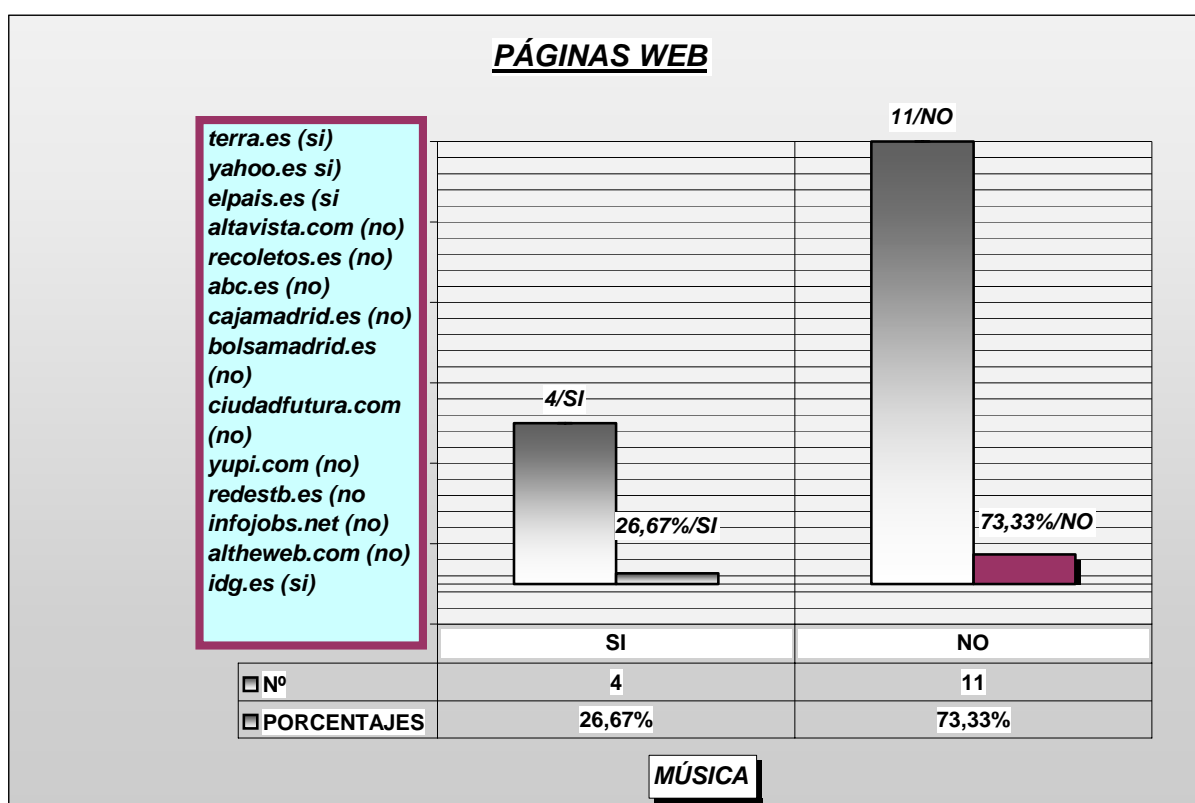
Como puede comprobarse en el cuadro, estas cinco páginas tienen un número elevado de vínculos, por lo tanto se puede interpretar que influye positivamente el hecho de que en la página principal de una web exista un número elevado de vínculos.

	Vínculos
	número
terra.es	137
yahoo.es	210
<b>elpais.es</b>	<b>114</b>
<b>altavista.com</b>	<b>84</b>
recoletos.es	36
abc.es	224
<b>cajamadrid.es</b>	<b>56</b>
bolsamadrid.es	57
ciudadfutura.com	154
yupi.com	174
redestb.es	7
<b>infojobs.net</b>	<b>95</b>
altheweb.com	20
<b>idg.es</b>	<b>118</b>
argentaria/bbva.es	15

En el caso de la música, de las cinco páginas web, tres no tenían música y dos sí. El número de respuestas afirmativas y negativas está muy equilibrado en los resultados que se muestran en la tabla. Se puede interpretar que no es un factor determinante si se pregunta de forma general. Esta es una variable que habría que estudiar con mayor profundidad, pues resulta arriesgado con este planteamiento tan general de la cuestión, adelantar conclusiones contundentes.

<b>música</b>	
sí/no	
Sí	terra.es
Sí	yahoo.es

<b>Sí</b>	<b>elpais.es</b>
<b>no</b>	<b>altavista.com</b>
no	recoletos.es
no	abc.es
<b>no</b>	<b>cajamadrid.es</b>
no	bolsamadrid.es
no	ciudadfutura.com
no	yupi.com
no	redestb.es
<b>no</b>	<b>infojobs.net</b>
no	altheweb.com
<b>Sí</b>	<b>idg.es</b>
no	argentina/bbva.es



Con relación a la animación, la mayoría de las páginas la tienen. Como puede comprobarse en la tabla, la mayor parte de las páginas web con correlación positiva la utilizan, en cinco casos el resultado es afirmativo, frente a uno sólo, que es negativo. Se puede interpretar que es una variable que aparece cuando las páginas son valoradas positivamente, y que por lo tanto es deseable por parte de los sujetos.

	<b>animación</b>
	si/no
terra.es	Sí
yahoo.es	Sí
<b>elpais.es</b>	<b>Sí</b>
<b>altavista.com</b>	<b>Sí</b>
recoletos.es	Sí
abc.es	Sí
<b>cajamadrid.es</b>	<b>Sí</b>
bolsamadrid.es	Sí
ciudadfutura.com	Sí
yupi.com	Sí
redestb.es	Sí
<b>infojobs.net</b>	<b>no</b>
altheweb.com	no
<b>idg.es</b>	<b>Sí</b>
argentaria/bbva.es	no

En el caso de la publicidad, la mayor parte de las páginas valoradas positivamente la tienen en la página de inicio. Se puede interpretar que a los sujetos no les importa que exista. Se podría estudiar si, además, se valora su existencia como una variable positiva por aportar información sobre un aspecto comunicativo o no de las empresas, sus productos o servicios.

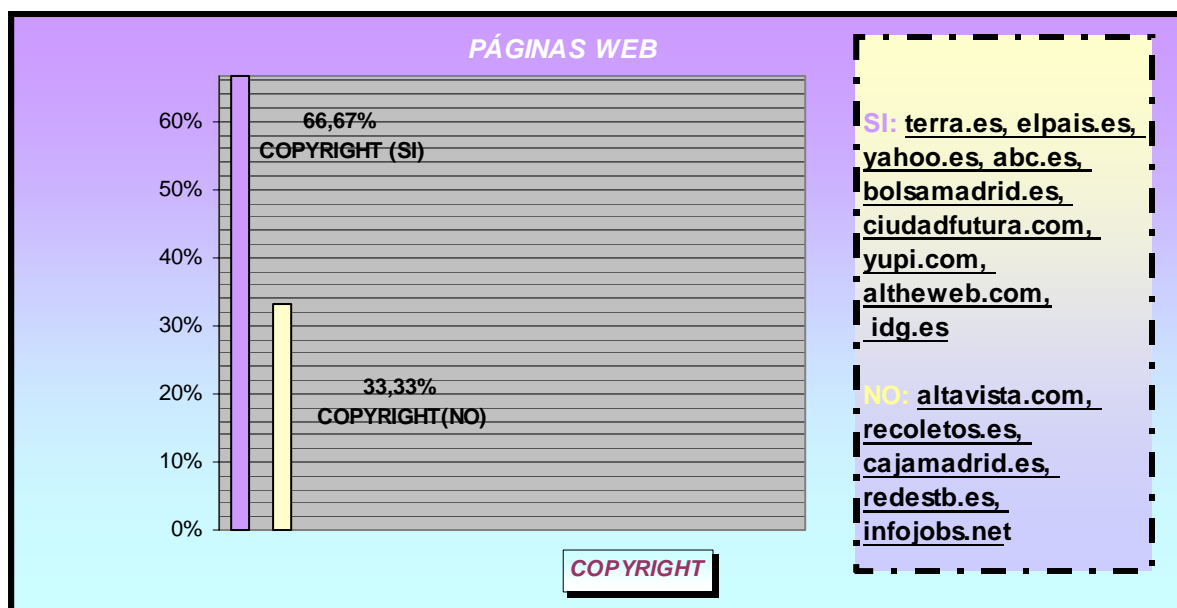
	<b>publicidad</b>
	si/no
terra.es	Sí
yahoo.es	Sí
<b>elpais.es</b>	<b>Sí</b>
<b>altavista.com</b>	<b>no</b>
recoletos.es	Sí
abc.es	Sí
<b>cajamadrid.es</b>	<b>Sí</b>
bolsamadrid.es	Sí
ciudadfutura.com	no

yupi.com	Sí
redestb.es	no
<b>infojobs.net</b>	<b>Sí</b>
altheweb.com	Sí
<b>idg.es</b>	<b>Sí</b>
argentaria/bbva.es	no

El uso del copyright en las cinco páginas web es mayoritariamente positivo.. En tres páginas web es necesario utilizar la barra de desplazamiento para visualizar dicho copyright ( El País.es, Idg.es e Infojobs.net). Existe la posibilidad de que aquellos elementos que estén visibles sólo con el uso de la barra de desplazamiento, queden ocultos para algunos de los navegantes.

	copyright
	si/no
terra.es	Sí
yahoo.es	Sí
<b>elpais.es</b>	<b>Sí</b>
<b>altavista.com</b>	<b>Sí</b>
recoletos.es	no
abc.es	Sí
<b>cajamadrid.es</b>	<b>no</b>
bolsamadrid.es	Sí
ciudadfutura.com	Sí
yupi.com	Sí
redestb.es	no
<b>infojobs.net</b>	<b>no</b>
altheweb.com	Sí
<b>idg.es</b>	<b>Sí</b>
argentaria/bbva.es	Sí



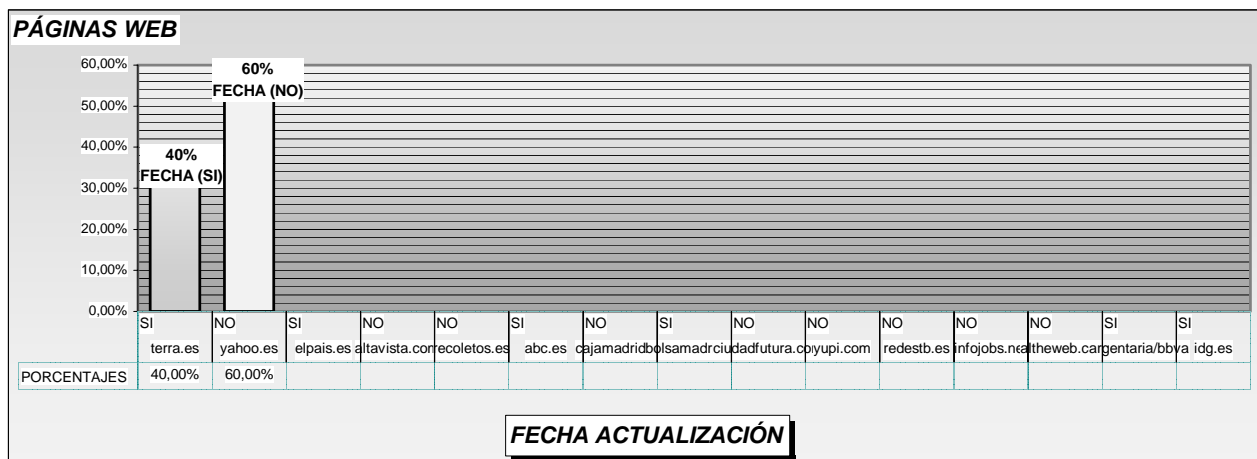


La fecha de actualización en las páginas web con correlación positiva tiene mayoría de votos negativos. Se puede interpretar que los sujetos no la consideran suficientemente reciente.

Se desea que la fecha de actualización se mantenga actualizada según las necesidades de la página web. Una página que no se renueva con la asiduidad deseada se podría decir que está muerta. En los primeros tiempos de la aparición de la red, e incluso hoy en día, los dueños de muchas páginas todavía creen que el simple hecho de estar en la red es suficiente. No sólo hay que estar, existe la necesidad de transmitir toda la información que un individuo o empresa pueda dar en tiempo real sobre su actividad, por qué una página es igual que un ser vivo, posee experiencias permanentemente que debe comunicar en mayor o menor medida, según las necesidades a transmitir. No se puede olvidar que una página web es una herramienta de comunicación entre un emisor y un receptor.

	fecha actualización
	si/no
terra.es	Sí
yahoo.es	no
elpais.es	Sí
altavista.com	no

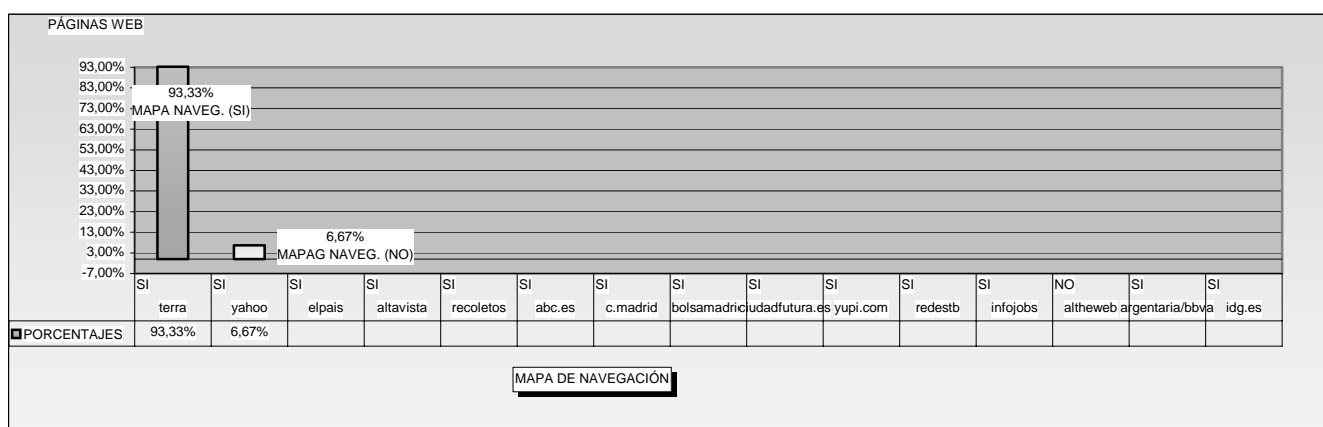
recoletos.es	no
abc.es	Sí
<b>cajamadrid.es</b>	<b>no</b>
bolsamadrid.es	Sí
ciudadfutura.com	no
yupi.com	no
redestb.es	no
<b>infojobs.net</b>	<b>no</b>
altheweb.com	no
<b>idg.es</b>	<b>Sí</b>
argentina/bbva.es	Sí



En el caso del mapa de navegación, todas las páginas con correlación positiva lo tienen. Se puede interpretar que las páginas en las que existe valoración positiva entre sujetos, la existencia de la variable “existencia de mapa de navegación” son apreciadas como positiva por los sujetos.

	<b>mapa de navegación</b>
	si/no
terra.es	Sí
yahoo.es	Sí
<b>elpais.es</b>	<b>Sí</b>
<b>altavista.com</b>	<b>Sí</b>
recoletos.es	Sí

abc.es	Sí
<b>cajamadrid.es</b>	<b>Sí</b>
bolsamadrid.es	Sí
ciudadfutura.com	Sí
yupi.com	Sí
redestb.es	Sí
<b>infojobs.net</b>	<b>Sí</b>
altheweb.com	no
<b>idg.es</b>	<b>Sí</b>
argentaria/bbva.es	Sí



Las páginas valoradas por los profesionales y los estudiantes con correlación negativa son por orden de menor correlación negativa a mayor:

- Terra.es
- Ciudadfutura.com
- ABC.es
- Redestb.es, Altheweb.com y Yupi.com
- Argentaria/bbv.es
- Recoletos.es
- Yahoo.es
- Bolsamadrid.es

Estas páginas están en el área negativa del mapa y son la mayoría. De quince páginas, cinco están en el área positiva, el resto, diez en el área negativa.

Segundo mapa: corresponde a como estarían posicionadas cada una de las características de las variables, teniendo en cuenta los siguientes símbolos:

**VO1N** sería que CLOG (logotipo centrado) es no, y **VO1S** es que CLOG sí  
**VO2N** sería ASILOG (logotipo ángulo superior izquierdo) es no, y **VO2S** es que ASILOG sí.

Todas las variables pueden ser “sí o no”, la equivalencia en este mapa es las que se indican a continuación, según se han utilizado en el programa spss, y quedarían de la siguiente forma:

V01---CLOG

V02--- ASILOG

V03 ---> OTROST

V04 ---> HORIZT

V05 ---> VERTTI

V06 ---> OTRAS\_

V07 ---> C\_UBI

V08 ---> ASD\_UB

V09 ---> ASI\_UB

V10 ---> AII\_UB

V11 ---> OTROS\_

V12 ---> V26

V13 ---> V27

V14 ---> V28

V15 ---> V29

V16 ---> V30

OTR ---> V31, esta última como tiene 4 categorías sería OTR1 categoría 1, OTR2 cat 2

....

V01 logotipo centrado

V02 logotipo ángulo superior izquierdo

V03 texto centrado

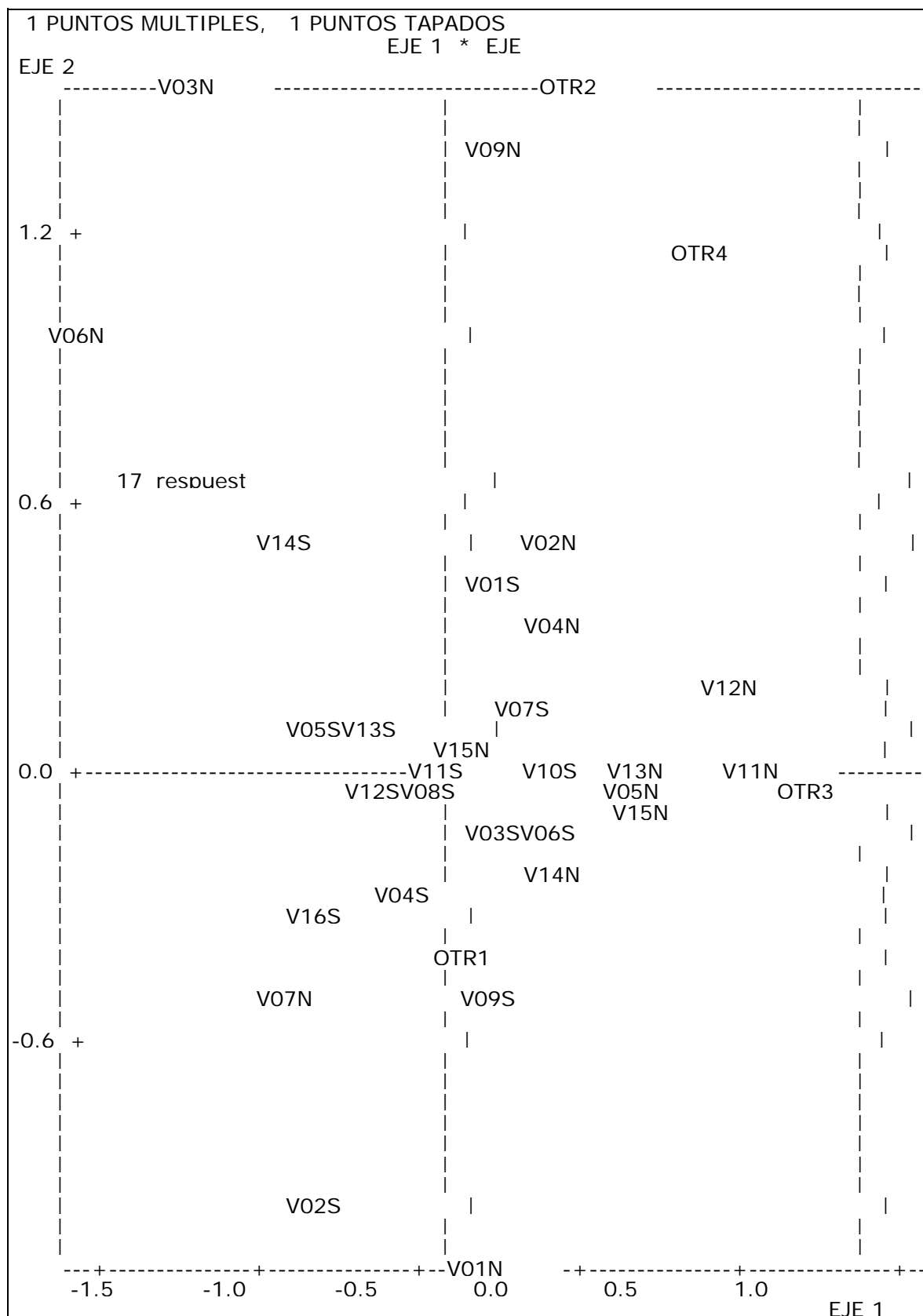
V04 tipos botoneras horizontal

V05 tipos botoneras vertical

V06 tipos botoneras otras  
V07 ubicación botonera centrada  
V08 ubicación botonera ángulo superior derecho  
V09 ubicación botonera ángulo superior izquierdo  
V10 ubicación botonera ángulo inferior izquierdo  
V11 ubicación botonera otros  
V12 música  
V13 animación  
V14 copyright  
V15 fecha de actualización  
V16 enlace mapa

Situación del buscador ---> V31, esta última como tiene 4 categorías sería OTR1 (ángulo superior derecho) categoría 1, OTR2 ( centrado) categoría 2, OTR3 (ángulo superior izquierdo) categoría 3 y OTR4 (otros) categoría 4.

- La S añadida al final de la referencia significa SÍ
- La N añadida al final de la referencia significa NO



Se puede interpretar que las variables que están sobre el eje de las X, en una **situación intermedia**, y por lo tanto, tienen una valoración que se podría denominar “no destacada” en el aspecto general, son las siguientes:

1. Ubicación botonera otros sí
2. Ubicación botonera otros no
3. Ubicación botonera ángulo inferior izquierdo sí
4. Animación no

- Las **variables positivas** son por orden de mayor a menor porcentaje:

1. Texto centrado no
2. Situación del buscador centrado
3. Ubicación botonera ángulo superior izquierdo no
4. Situación del buscador otros
5. Tipos botoneras otros no
6. Copyright sí
7. Logotipo ángulo superior izquierdo no
8. Logotipo centrado sí
9. Tipos de botonera horizontal no
10. Ubicación botonera ángulo superior derecho no
11. Música no
12. Ubicación botonera centrada sí
13. Tipos botoneras verticales sí
14. Animación sí
15. Fecha de actualización no

- Las **variables negativas** que están muy próximas al eje de las X son:

1. Música sí
2. Ubicación botonera ángulo superior derecho sí
3. Tipos de botonera vertical no
4. Situación del buscador ángulo superior izquierdo

Se puede interpretar que la página “ideal” sería la siguiente, por qué tiene la correlación más alta entre todas las páginas estudiadas y teniendo en cuenta las variables positivas:

- La situación del buscador centrado o bien en otros<sup>73</sup>
- Con copyright
- El logotipo centrado
- La ubicación de la botonera centrada
- Los tipos botoneras verticales
- Con animación

Se podría interpretar que el modelo de página web que es valorado positivamente por profesionales y estudiantes tiene las variables anteriormente citadas.

---

<sup>73</sup> Se entiende como “otros” cualquier lugar que no sea unos de los cuatro ángulos de la página o bien el centro de ésta.





*Los latidos de mi corazón*

Interactivo: cuando aprieto con mis manos el lavabo, el agua fluye del grifo al ritmo del latido del corazón.

# Contraste\_de\_Hipótesis y Conclusiones





## Contraste de hipótesis:

### HIPÓTESIS NUCLEAR:

**Existe la persistencia de un modelo para la creación de un espacio iconográfico en las páginas web de inicio generadas por los profesionales creadores de páginas, que puede condicionar la difusión de otras posibles estructuras.**

Se confirma la hipótesis nuclear gracias a los resultados obtenidos en las siguientes investigaciones:

La **primera investigación** sobre el estudio descriptivo funcional del hábeas de análisis (quince páginas web) demuestra una regularidad en los resultados acerca del comportamiento de las variables en la página de inicio de una web ( logotipo centrado, existencia de música, etc.). Las variables mejor valoradas porcentualmente en cada gráfico ( principalmente las preguntas sobre la ubicación física de los elementos) han obtenido los siguientes resultados:

Tipo de variable	porcentaje
Logotipo ángulo superior izquierdo	69%
Situación del buscador otros	69,23%
Enlace a mapa de navegación sí	93,33%
Uso copyright sí	66,67%
Uso animación sí	80 %
Uso de música sí	73,33%
Ubicación botonera vertical	57%
Botonera ubicación otros	43%

La significación es muy alta para las mejor valoradas, de lo que se deduce que existen grandes diferencias entre las variables. El diseñador crea una estructura de

página determinada<sup>74</sup>, lo que indica que existe un modelo espacial, una síntesis icónica en dicha página que representa el espacio del interface con una arquitectura espacial muy similar en la mayor parte de las páginas más visitadas.

La **segunda investigación** confirma la hipótesis nuclear. El espacio en la página web hereda en ciertos aspectos la forma de representación del espacio pictórico occidental, especialmente desde el Renacimiento. Persisten los modelos de representación en el ámbito del diseño gráfico. La ordenación de los pesos visuales se distribuye mayoritariamente en el centro físico de la pantalla, centro de la composición. La página tienen como base una tabla imaginaria, con elementos distribuidos a lo largo de filas y columnas, en la que el elemento según su tipología tiende a ocupar determinados lugares.

La **tercera investigación** confirma la hipótesis nuclear. La existencia de diferencias en la valoración de las páginas de inicio por parte de profesionales y estudiantes es significativamente diferentes.

De las treinta y una preguntas realizadas a los sujetos, sólo en diez casos de treinta y uno existió significación. Se confirman diferencias importantes en la evaluación de páginas entre los dos grupos de sujetos. La cuestión es cual sería la valoración de las páginas web, en el caso de que la estructura que se utiliza habitualmente fuese distinta.

La **cuarta investigación** confirma la hipótesis nuclear gracias a los mapas de Ardon. Estos mapas detectan en los elementos de la página web de inicio una correlación positiva entre los distintos factores, concretamente estas variables: fondo, texto, buscador, logotipo, copyright e infografía.

#### HIPÓTESIS SOBRE COMUNICACIÓN ENTRE LAS PARTES EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis primera: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El diseño de la pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo y automático).

---

<sup>74</sup> Se podría iniciar una línea de investigación acerca de la influencia que ejerce el cliente en las decisiones finales sobre creatividad en la página web, sobrepasando en muchos casos el área de sus competencias.

- El diseño de la pantalla es educativo (instructivo, formativo y pedagógico).

Se confirma la hipótesis primera. Estudiantes y profesionales valoraban las páginas visualizadas de igual forma. Es deseable que independientemente de estar de acuerdo, la interfaz se acerque todo lo posible la comunicación hombre-máquina. Por otra parte, el hipertexto didáctico ideal es aquel que transfiere el poder y la autoridad del enseñante, y lo comparte con el estudiante.

#### HIPÓTESIS SOBRE DISEÑO GRÁFICO EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis segunda: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- La página está visualmente equilibrada
- Los elementos de presentación: ventanas, paneles, marcos y cuadrículas, ayudan al diseño de pantalla.

Se confirma la hipótesis segunda. El público en general está muy habituado a visualizar el interfaz dividido en ventanas, paneles, marcos y cuadrículas. Autores como Fernández-Coca consideran que ayudan a visualizar mejor la información. (1998: 230, 247)

**Hipótesis tercera: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El logotipo, texto, hipervínculos, hipertextos, enlaces e iconos se distinguen claramente en la pantalla de la página web.

Se confirma la hipótesis tercera. Tanto el logotipo por permitir conocer el nombre de la empresa propietaria del espacio web, como el resto de los elementos: , texto, hipervínculos, hipertextos, enlaces e iconos, son claves para confirmar la usabilidad positiva de una página. No sólo es conveniente que exista correlación entre las partes, sino que sea evidentemente positiva.

**Hipótesis cuarta: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada para saber si la página tiene sobrecarga visual.

Se confirma la hipótesis cuarta. Uno de los grandes problemas es la sobrecarga de información en la home. Cabe destacar que no es lo mismo un portal que una página de una compañía genérica. De todos modos, existen empresas que han resuelto este problema con una herramienta gráfica, los menús desplegables, y/o con la opción de seleccionar el tipo de navegador antes de entrar ( por ejemplo, en esta investigación se seleccionaba antes de entrar si se es profesional o estudiante), con lo que no es necesario ver todas las posibilidades en la home.

**Hipótesis quinta: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- El diseño de pantalla es original, comunica eficazmente la imagen de la empresa, es visualmente atractivo, limpio y claro.

Se confirma la hipótesis quinta. En la actualidad existe una tendencia gráfica a presentar las páginas web lo más sencillamente posible, limpias y claras, y depende de la información que se tenga que meter en la página. Con respecto a la originalidad, la búsqueda de la notoriedad a través de la originalidad es conocida en el ámbito de la publicidad. Es la herramienta para diferenciarse de la competencia.

#### HIPÓTESIS SOBRE NAVEGACIÓN EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis sexta: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre los siguientes factores:

- En la página web, el manejo de la aplicación es sencillo, cómoda de usar y fácil de navegar, y el funcionamiento de los *banners* es el esperado.<sup>75</sup>

Se confirma la hipótesis sexta. Cuanto más sencillo sea el manejo de la aplicación, se mejorará la usabilidad, se mejorará la navegación y el aprendizaje será más eficaz.

#### HIPÓTESIS SOBRE LA LEGIBILIDAD EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis séptima: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

---

<sup>75</sup> La pregunta 7 y 11 son iguales prácticamente, se utilizó para verificar que los cuestionarios eran contestados correctamente, para lo cual era necesario obtener una respuestas casi idéntica.

- El diseño de la página tiene contraste visual; y el titular, los botones, los controles de salida, y el botón de continuar se reconocen claramente.

Se confirma la hipótesis séptima. El contraste visual es una de las fórmulas para conseguir visualizar mejor los elementos. Pero no siempre tiene que ser así, en este caso no ha habido correlación en la valoración por parte de estudiantes y profesionales.

#### HIPÓTESIS SOBRE EL DISEÑO DE LOS GRÁFICOS E INFOGRAFÍA EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis octava: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- La ilustración y la fotografía son importantes para el diseño de la página web. El diseño del interfaz en 2D, 2 ½ D y 3D resulta atrayente. En la página web, el número de imágenes e infografía es excesivo.

Se confirma la hipótesis octava. El diseño infográfico puede cumplir múltiples funciones que van desde el retoque (2D y 2 ½ D para obtener efectos sobre botones), hasta constituir elementos con unos contenidos semántico propio. Dependerá de la utilidad que se les quiera dar. En principio, no está demostrado científicamente que una página sin infografía tenga que ser más pobre de contenido que una que la tenga. La realidad es que es muy habitual que las empresas que se dedican al diseño de páginas web, utilicen estos elementos continuamente para enriquecer el diseño o el contenido de la página.

#### HIPÓTESIS SOBRE EL CONTENIDO EN LAS PÁGINAS DE INICIO DE LA WEB:

**Hipótesis novena: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre las siguientes variables:

- Está claro el perfil del lector a quién va dirigida la página web. La autoría en la página web está clara.

Se confirma la hipótesis novena. La página web se crea pensando en las características del lector. Si dicho lector no se encuentra reflejado en la página, es que esta no está bien diseñada. Es preocupante que profesionales y estudiantes no coincidan en la valoración.

**Hipótesis décima: Existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre el contenido del mensaje.

Se confirma la hipótesis décima. El objetivo de cualquier página web es que su contenido se entienda. Es deseable que exista correlación y que por supuesto sea positiva. Pero no hay que conformarse con entender el mensaje, hay que ir mucho más allá. EL mensaje multimedia interactivos es la ausencia de linealidad, en la que el lector construye estructuras nuevas, secuencias y significados; un metalenguaje interactivo.

#### HIPÓTESIS FUNCIONALES:

**Hipótesis undécima: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre la rapidez del tiempo de carga de la página web.

Se confirma la hipótesis undécima. Aunque se realizó la prueba de contar el tiempo que tardaba en bajar una página desde un ordenador fijo, y a la misma hora aproximada. El tiempo de descarga depende de otros factores no recogidos aquí, por lo tanto, este apartado necesitaría un estudio de mayor profundidad. De todas formas, según el resultado no se le da el mismo valor de rapidez por parte del profesional o el estudiante.

**Hipótesis duodécima: No existe correlación significativa** entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre la actualización reciente de la fecha de la página web.

Se confirma la hipótesis duodécima. De igual forma que en la hipótesis anterior, no coincide en la valoración ambos grupos.



## ▴ - Conclusiones basadas en el tratamiento del espacio pictórico y la página web

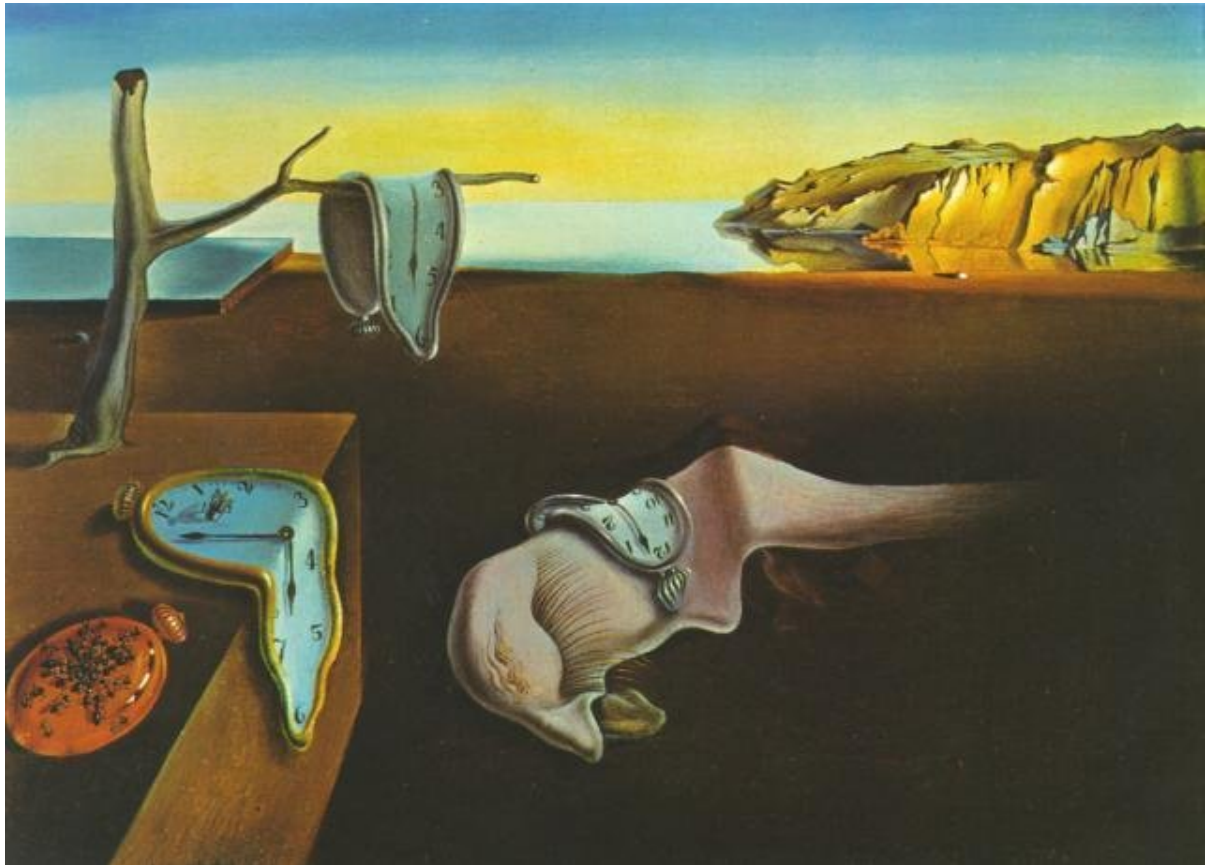
Según Marshall McLuhan, "todas las tecnologías tienden a crear un nuevo ambiente humano (...) Las tecnologías no son simplemente inertes contenedores de seres humanos: son procesos activos que remoldean igualmente los seres y las otras tecnologías (...) Cuando una sociedad inventa o adopta una tecnología que da predominio o nueva importancia a uno de sus sentidos, la relación de los sentidos entre ellos se transforma". (Anceschi, 1989: 16)

Se puede considerar que las nuevas representaciones artísticas, espacios pictóricos o pantallas de inicio no anulan el viejo régimen de visibilidad y materialidad. Constituyen una nueva identidad epistemológica, un nuevo placer para inéditas materialidades.

Los aspectos comunes entre el espacio pictórico y la página de inicio podrían ser:

- El tiempo de observación es abierto
- La distribución del espacio icónico
- La cuarta dimensión pictórica: el tiempo
- La noción de espacio rectangular cerrado como representación de la obra
- La unicidad en la imagen no depende de la unicidad del lugar
- La unicidad de la obra y su fragmentación
- Tratar el fondo como un esbozo o incluso borrarlo
- Una ventana a la realidad
- El uso de la profundidad
- La influencia de la Bauhaus en el diseño de la página web
- El observador / navegador

▴ - El tiempo de observación es abierto.



Autor: Dalí

Cuando una persona se sienta ante una página de inicio de una web para ver ésta por primera vez o sucesivas, es la persona la que comienza un acto voluntario, manejando la **temporalidad** dedicada a analizar dicha página.

Este fenómeno temporal es común a la visión de un cuadro, donde el espectador que observa la obra de arte maneja libremente el tiempo que dedica a la contemplación.

## ▮ - La distribución del espacio icónico



Autor: Picasso

La **distribución del espacio icónico** es otro elemento común entre un cuadro y una página de inicio, creadas ambas en principio para un único observador<sup>76</sup>. El peso visual en ambos casos descansa principalmente en el centro físico.

Las páginas web han sido creadas en una gran mayoría utilizando programas tales como el FrontPage, en el que para crear la página en cuestión se parte de la función "insertar cuadro", la pregunta siguiente que formula el programa es decidir el número de filas y columnas que se quiere incluir en dicho cuadro. El cuadro se ubica automáticamente en el centro de la futura página web, siempre que esté activada la opción de "centrar" (es una de las más comunes de usar), ¿podría esta función que ya viene con sólo otras tres opciones a elegir (alinear a la izquierda, alinear a la derecha y justificar) haber condicionado el diseño a una estética rígida?, ¿Partimos de una tendencia a crear sistemas que centren los elementos a priori como heredera de la perspectiva renacentista de la pintura? Con la aparición de programas nuevos como dreamweaver, director con showave, animaciones en flash, etc. se trabaja con más libertad. Las opciones de mover elementos en el escenario son mucho más flexibles.

---

<sup>76</sup> La observación de la obra pictórica ideal es frente a ésta. Por lo tanto, físicamente sólo puede estar frente a esta un individuo. En el caso de la página web sucede algo parecido, sólo un individuo puede ocupar la ubicación totalmente frontal con respecto al monitor del ordenador.

Se puede decir que los programas con los se trabaja en el campo de la multimedia poseen herramientas para que las plataformas de trabajo sean similares, y este hecho predispone a trabajos de formato parecido. Además, existen programas que permiten bajar de la red páginas ya hechas, y sobre estas modificarlas, adaptarlas y crear una página muy parecida a la copiada.

Esta característica que se repite en la mayoría de las páginas estudiadas, arranca del concepto universal del hombre como centro del universo en la pintura del Alto Renacimiento, y donde el centro absoluto de toda realidad era Dios.

Según Berger (2000: 23) " la perspectiva estaba sometida a una convención, exclusiva del arte europeo y establecida por primera vez en el Alto Renacimiento, que lo centra todo en el ojo del observador. Es como el haz luminoso de un faro, sólo que en lugar de luz emitida hacia fuera, tenemos apariencias que se desplazan hacia dentro.

Las convenciones llamaban realidad a estas apariencias. La perspectiva hace del ojo el centro del mundo visible".

Las técnicas empleadas para la pintura al óleo todavía persisten en nuestra manera de ver gran parte de la temática pictórica de nuestros días, especialmente todo lo que esta relacionado con el arte figurativo. Arrancamos del siglo XV, en la Europa septentrional es donde se establecen las primeras normas como solución para representar nuevos temas en la pintura, difíciles de hacer a través del temple o el fresco. Con el tiempo, aunque han perdurado las técnicas, la fotografía a ocupado el lugar como fuente principal de imaginaria visual. Sin embargo, las normas de la pintura al óleo persisten hasta nuestros días.

Berger (2000: 99) dice " Lo que distingue la pintura al óleo de cualquier forma de pintura es su especial pericia para presentar la tangibilidad, la textura, el lustre y la solidez de lo descrito. Define lo real como aquello que uno podría tener entre las manos. Aunque las imágenes pintadas son bidimensionales, su potencia ilusionista es mucho mayor que la de la escultura, pues sugiere objetos con color, textura y temperatura que llenan un espacio y, por implicación, llenan el mundo entero."

La obra multimedia posee todos estos elementos y otros muchos más ( sonido, vídeo, animaciones, objetos tridimensionales, etc.) que enriquecen el acto de la percepción. Como el propio término define, multimedia son "muchos medios", y aunque permite aproximarnos al color, textura, temperatura, etc., también como la pintura una

página web añade el estímulo de otros sentidos a la percepción como el sonido, la música, el movimiento real, la interactividad, etc, lo que posibilita una participación del receptor muy enriquecedora.

Más tarde la cámara de cine demuestra que el espectador no es siempre el centro único del mundo. En los casos en que una página de inicio contenga un vídeo, éste se puede estudiar dentro del contexto de dicha página o como elemento independiente. Podríamos hablar de un análisis fílmico de la imagen y su relación con la página que la contiene. Esta cuestión no será estudiada en esta tesis, pero abre tal vez una nueva vía de investigación acerca del tratamiento del vídeo dentro del entorno de una página web.

## ▢ - La cuarta dimensión pictórica: el tiempo.



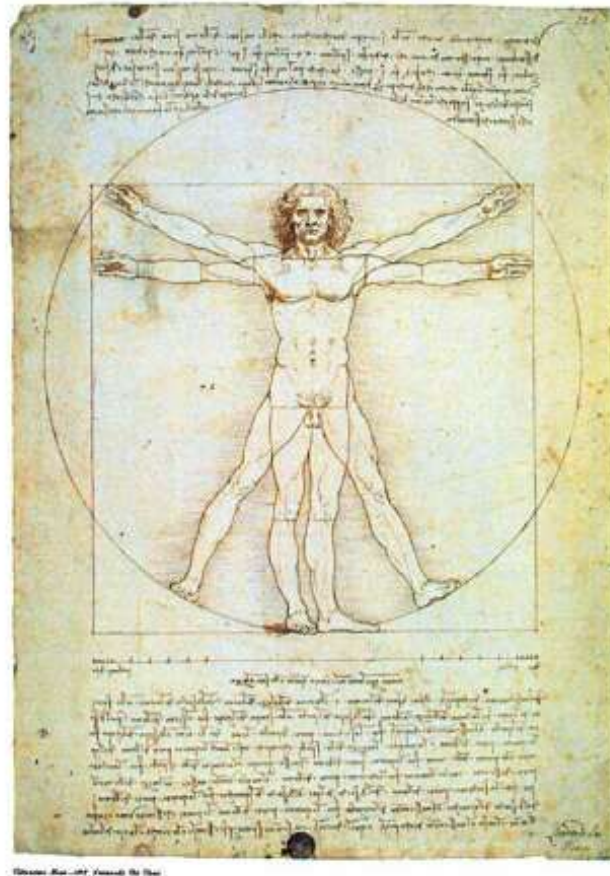
Autor: Picasso

Desaparece el punto de vista único, el espacio es mutable. Se crea una cuarta dimensión: el tiempo.

Se rompe la narración lineal de la pintura con la aportación del cubismo al espacio pictórico, múltiples puntos de vista para una realidad.

En 1907 **Picasso pintó *Las señoritas de Avignon***, representadas varias veces en una simultaneidad temporal. El navegante hipermedia también puede construir distintos puntos de vista sobre una realidad en el mismo espacio, se puede modificar los textos y las imágenes... según la voluntad del navegante. Se construye una nueva realidad: espacio pictórico y narración hipermedia comparten la ruptura del espacio único e inmutable, representan la realidad con múltiples puntos de vista. La aplicación multimedia va más allá cuando el observador se puede convertir en creador, al modificar la estructura del archivo y reenviarlo como un documento nuevo.

▢ - **La noción de espacio rectangular cerrado como representación de la obra.**



Autor: Leonardo Da Vinci

Cuadro y pantalla comparten la noción de cuadro rectangular cerrado como representación de la obra. El uso de la pantalla rectangular horizontal en multimedia al igual que el uso del rectángulo (noción de cuadro cerrado y estrictamente delimitado por un trazo lineal) en la pintura, tiene su origen en el arte occidental del siglo XIV. Si observamos la pintura china, japonesa o el arte rupestre nos daremos cuenta de que este formato es un producto de nuestra civilización y que no corresponde por ejemplo al cuadro de la visión.

Para Gauthier (1992: 23) " el cuadro con forma mayoritariamente rectangular es un puro producto de la civilización técnica occidental, sin duda asociada con el



empleo generalizado de la perspectiva, la racionalidad geométrica y los imperativos de la manutención”

En la composición del cuadro multimedia se prioriza el conseguir el equilibrio compositivo dentro de la composición insertada dentro del marco. Al referirnos a este soporte, hay que recordar que la materia prima es la luz (RGB), lo cual supone estar inmerso en las reglas de la atracción audiovisual.

Se podría hablar de un sobre encuadre en la página web: el que sucede por el hecho de estar dentro de un monitor, y el que conforman las páginas web diseñadas como un marco alrededor de un texto principal centrado.

La zona central es aquella que soporta la máxima atracción, es una ubicación activa en la que los pesos visuales se incrementan porque por el centro pasan todas las orientaciones principales de la imagen.

Si observamos la página de inicio de una página web, observamos que en un alto porcentaje, elementos varios tales como el logotipo, menú, botoneras y copyright forman un marco en cuyo centro se encuentra el mensaje o texto principal.

Es una manera de dirigir la atención al centro de la pantalla mediante la representación gráfica.

Existe la tendencia académica a centrar la imagen aunque con ello se reduzca la actividad plástica y la tensión. Por este motivo se observa mayor estabilidad, menor peso visual.

Según la ley de los tres tercios, en el tercio superior aumenta el peso visual y la inestabilidad. Esta es la ubicación elegida en la mayor parte de los casos por las empresas para representar su imagen a través del logotipo y del eslogan que acompaña a este.

En el tercio base la estabilidad es total pero desciende el peso visual. Es en esta ubicación donde se colocan los datos menos importantes de la página tales como el copyright. Hay que tener en cuenta que cuando abrimos una página, de entrada la zona visible siempre es el tercio superior, mientras que para acceder al tercio inferior hay que hacer un movimiento con la barra de desplazamiento. Es lógico que la información de mayor relevancia como el logotipo esté ubicado en el primer tercio superior.

Según el análisis de la orientación horizontal, los elementos plásticos ubicados en el ángulo superior izquierdo tienen menor peso visual y mayor estabilidad. La imagen



de la empresa, representada con mayor abundamiento en el ángulo superior izquierdo busca la estabilidad con el uso de este espacio concreto a la vez que equilibra el ángulo superior derecho, donde se encuentra la estabilidad menor y la mayor zona de peso visual.

Para que la composición esté equilibrada, el diseñador ha de poner a su servicio elementos morfológicos tales como formas, texturas, colores o profundidad que proporcionen orden perceptivo de conjunto.

La composición en la pantalla conlleva distintos valores de actividad plástica según su ubicación espacial.

La orientación horizontal de los elementos gráficos potencia su peso visual. Esto se debe al hábito de lectura occidental, que posee el sentido de izquierda a derecha al visionar las imágenes. También hay que contar con las diagonales de la pantalla, que poseen dos directrices:

La primera comienza en el ángulo superior izquierdo y tiene sentido descendente. La página multimedia ubica en dicho ángulo el logotipo de la empresa, elemento esencial para el reconocimiento de la marca.

La segunda comienza en el cuadrante inferior izquierdo y tiene sentido ascendente

Aunque este no es el único factor que influye, ¿cómo se explica que las páginas web de origen oriental sean tan similares a las creadas en occidente?. Hay un esquema icónico universalmente aceptado que se ha convertido en un lenguaje multimedia, donde bajo el paraguas de la usación de las páginas web "usabilidad", se acepta la ubicación de los elementos de una manera específica, y que parece que simplifica la lectura y facilita las comunicaciones de dichas páginas.

Según Christian Hervás (2002: 161 ) " la ordenación armónica de los elementos icónicos según los principios compositivos depende el equilibrio de la imagen. Un grafismo se encuentra equilibrado cuando todas las fuerzas plásticas presentes en su seno se neutralizan entre sí".

- ▮ - La unicidad en la imagen no depende de la unicidad del lugar.



Autor: Saura

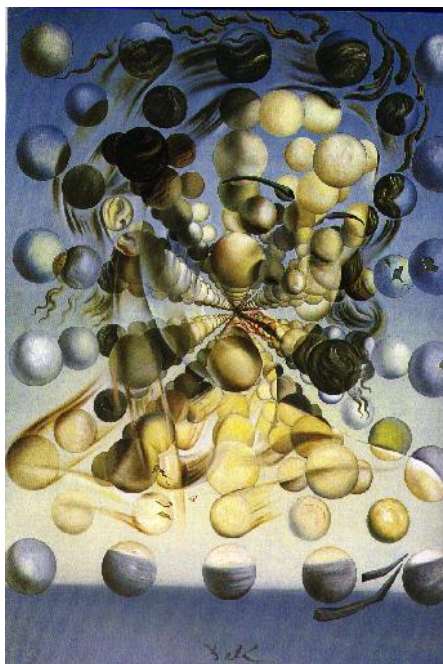
En otra época, los cuadros cuando eran creados y pensados en función del lugar que fueran a ocupar ( retablos en iglesias, distintos lugares en los palacios de los mecenas, etc.). Actualmente las cosas han cambiado, el cuadro tiene personalidad en sí mismo, y es concebido por su creador como único, se expone en distintas galerías y es adquirido por un comprador que ubica la obra “a posteriori” de ser concebido.

En el caso de las páginas web, cuando estas son creadas, no están pensadas en función del lugar donde van a ser visitadas. Esto es del todo imposible como en el caso de un cuadro ( salvo los casos en que un cuadro es creado o elegido como elemento decorativo de un lugar determinado).

Podría observarse un cierto imperialismo cultural por parte de occidente en el diseño de páginas web, que se ha trasladado al resto del mundo gracias a la red.

Se ha creado un lenguaje universalmente entendido, con sus aspectos positivos en el ámbito de comunicación, y sus aspectos negativos al homogeneizar demasiado el diseño gráfico de todas las pantallas. Habría que plantearse si los postulados de la Escuela de Frankfurt en los años 50, y sus representantes tales como Walter Benjamín que desarrollaron la teoría de un imperialismo cultural además de industrial, siguen funcionando en nuestros días y se pueden aplicar actualmente a la red, como medio de comunicación que transmite información. Por otra parte, no hay que olvidar que Internet se ha convertido en una herramienta para difundir contenidos libremente, y que en casos concretos de injusticias sociales, guerras, desastres, etc., ha sido y es el vehículo más rápido y directo para conocer otro tipo de realidades.

## ▢ - La unicidad de la obra y su fragmentación.



Autor: Dalí

La unicidad de la obra puede ser cortada, pegada, fragmentada, en resumen totalmente manipulada. En el momento en que la cámara fotográfica comienza a reproducir una pintura, o que mediante la tecnología de la imagen impresa se comienza a multicopiar un cuadro, se transforma el concepto de "Áurea" como obra única. Su significación se multiplica y fragmenta. Y es en este momento en el que la obra artística

comparte la esencia de la manipulación y fragmentación de la obra. Esta característica es común al diseño de las páginas web que pueden ser reproducidas, y en su caso concreto, se puede ir mucho más lejos. La web puede ser manipulada de maneras infinitas:

- Modificar textos (añadir, borrar, copiar, cortar y pegar)
- Modificar imágenes (remarcar, cambiar el encuadre, añadir filtros, jugar con el brillo, tono, saturación, etc.)
- Editar un vídeo
- Editar sonido

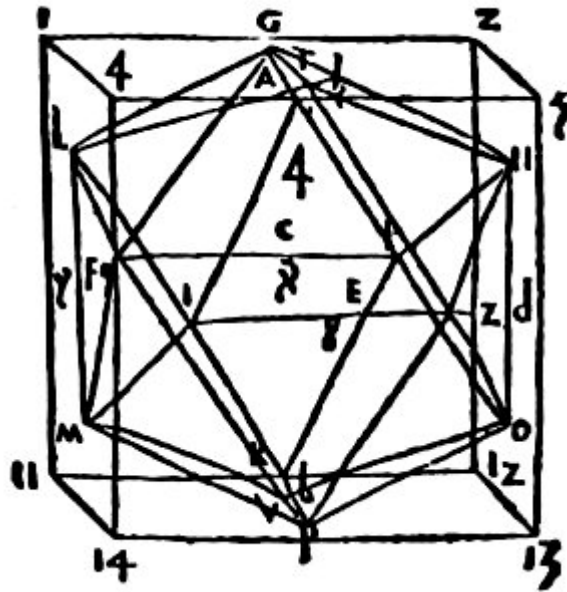
Cada uno de estos elementos por sí solos es en sí un concepto independiente que nace con una personalidad propia y que pueden ser el inicio de un nuevo mensaje (En el caso de un elemento que sea un link, puede permitir el acceso a otra página web).

Para Berger (2000: 33) "la reproducción aísla un detalle del cuadro del conjunto. El detalle se transforma. Una figura alegórica puede convertirse en el retrato de una joven".

Kandinsky (1996: 47) dice "la comparación entre los medios de las diferentes artes y la inspiración de un arte en otro, sólo tiene éxito si la inspiración no es externa sino de principio. Es decir, un arte debe aprender del otro como éste utiliza sus propios medios para, después, a su vez, utilizar sus propios medios de una misma manera; es decir, según el principio que le sea propio exclusivamente. En este aprendizaje, el artista no debe olvidar que cada medio tiene una utilización idónea y que se trata de encontrar esta utilización".

Para Joan Fontcuberta (1988: 240) las formas digitales pueden ser ajustadas, retocadas, enriquecidas. Cualquier idea o modelo a través de experimentaciones sucesivas posibilita nuevos desarrollos.

- ▴ - Tratar el fondo como un esbozo o incluso borrarlo.



Autor: P. Pacioli

Tanto en el caso de la pintura como en las páginas web, hay una tendencia a reducir el fondo, o bien desaparece, o está reproducido con imágenes rebajadas en porcentaje para minimizar su importancia. Autores como Fernández-Coca recomiendan utilizar figuras pequeñas para que no pesen al bajar de la red, o incluso autores como Jakob Nielsen recomiendan el fondo totalmente blanco.

Berger ( 2000: 26) opina: "sabemos que el dibujo en particular ha tendido a reducir el fondo del plano a un estado de esbozo, incluso a borrarlo pura y simplemente"

## ▢ - Una ventana a la realidad.



Autor: Dalí

Tanto el cuadro como la pantalla del ordenador diferencia su contenido del resto de la realidad a través de un marco, entendido como una ventana a la que nos asomamos para ver la realidad. A la vez, sirve para no distraernos del mundo que nos rodea y no nos distraiga de lo realmente esencial: el contenido en el cuadro o la pantalla de la página web.

El marco en la página web tiene un límite físico gracias a la forma del monitor, y en el diseño sobren marcado de la gráfica habitualmente empleada. Se asemeja al arte medieval en la idea de limitar la percepción para no distraer al observador. El arte renacentista desarrolla el concepto de marco ventana. Alberti es el primer autor que teoriza sobre la perspectiva artificial, el cuadro es una ventana abierta al mundo en el Renacimiento. Desde el punto de vista del contenido, la página web es una ventana al

mundo, y el navegante puede ser internauta, puede explorar nuevos conocimientos, nuevos mundos.

## ▢ - El uso de la profundidad.



Autor: Brunelleschi

La pintura comienza a utilizar la profundidad a finales del siglo XIII con Giotto en sus frescos *Vida de San Francisco de Asís*, pero es a partir de la segunda mitad del siglo XV cuando (Van Eyck, Fray Angélico) cuando se hace un tratamiento más científico de la profundidad. Los manuales de diseño para páginas web recomiendan el uso de la profundidad a través de recursos tales como el 2D o 3D para el diseño de elementos varios en páginas web ( botones, titulares, imágenes o incluso animaciones realizadas con programas de 3D).

Se podría decir que los creadores de la obra pictórica en su estudio racionalista del espacio pictórico, así como las páginas web utilizando normas de diseño basadas en el uso de cuadros, tablas, etc han mimetizado en algún momento con respecto a la búsqueda del orden desde un punto de vista racionalista.

“La presentación de un objeto en perspectiva es la intersección con la superficie plana que constituye la imagen, rectas que relacionan el punto de vista con todos los puntos del objeto. Este punto de vista, que supone un único ojo y por añadidura la fijeza de la mirada, es perfectamente teórico.

La línea de la mirada, teóricamente horizontal, reposa sobre un plano horizontal cuya intersección con el plano de proyección, teóricamente vertical, determina la línea de la mirada con la línea del horizonte”. (GAUTHIER, G., 1992: 35-36)

## ▢ - La influencia de la Bauhaus en el diseño de la página web.



Autor: Braque

La escuela de la Bauhaus establece como elementos centrales de su enseñanza el triángulo, el cuadrado y el círculo, asociados a los colores amarillo, rojo y azul como signos universales elementales.

La Bauhaus desarrolló su propia teoría del diseño como una de sus principales aportaciones. La Escuela estableció una “gramática” en donde se trabajaba en los tres



elementos antes citados, y catalogados como irreductibles, esenciales, fundacionales y originarios.

“Desde su comienzo, la Bauhaus se basó en la idea de un retorno a los orígenes con la esperanza de descubrir una unidad perdida... El objetivo último, aunque distante, de la Bauhaus es la obra de arte unificada...”. (LUPTON E., MILLER A., 1994: 4).

Froebel (1782-1852), inspirador de las reformas educativas progresistas, especialmente en el kindergarden, utiliza la cuadrícula en el proceso de la percepción, basándose en los conceptos de horizontalidad y verticalidad. Llegando a decir que había una correspondencia entre la superficie cuadrículada y el modo en que recibimos las imágenes en la retina.

El dibujo fue un aspecto fundamental en la enseñanza, destacando la publicación de *ABC del Anshaung* ( Clark V. Poling, Kandinsky´s Teaching at the Bauhaus: Color Theory and Analytical Drawing, Rizzoli, New York, 1986: 113).

“El cuadrado era el fundamento de todas las formas, y el dibujo debería basarse en la división en parte de cuadrados y curvas” (LUPTON E., MILLER A., 1994: 6).

Se debe destacar la coincidencia entre la distribución de elementos mediante parámetros horizontales y verticales en la generación de dibujo en la Bauhaus, y el método ampliamente utilizado en el diseño de páginas web con cuadros compuestos de filas y columnas. Es más, el propio programa de Microsoft Word tiene en “insertar tabla” una herramienta para trabajar con este principio, aunque no destinado al diseño de páginas como sucede con el *Frontpage* ( de la misma casa *Microsoft*).

Se puede plantear la cuestión de hasta que punto ha influido en el diseño gráfico distintos movimientos artísticos. Partiendo del arte en el Renacimiento, incluyendo los movimientos de vanguardia como la Bauhaus que siguen manteniendo su vigencia con conceptos tales como la horizontalidad y la verticalidad, así como el reflejo de las tendencias actuales en arte y su influencia en el diseño gráfico, ¿el diseño gráfico de una página web es arte?.

El diseño gráfico vive en el mundo de la publicidad, y ésta ha sido influida y ha servido de inspiración a movimientos artísticos varios.

El origen de la publicidad moderna tiene su influencia en el arte de los años 20 y 30. Movimientos como el antes citado Bauhaus, y los estudios de la descomposición del color que serían utilizados en la reproducción de originales a cuatricromía:

- El Constructivismo ruso que combinaba la ilustración con la fotografía y las tipografías, tan utilizado en diseño gráfico.
- El análisis icónico de la imagen según Der Stijl.

Autores como Jakob Nielsen (2002: 15-18-19-22) dan una lista de recomendaciones concretas, en las que a simple vista parece que la creatividad de las páginas queda muy limitada:

“muestre el nombre y/o logotipo de la empresa a un tamaño razonable y en una ubicación relevante... la esquina superior izquierda suele ser la mejor ubicación para los idiomas que se escriben de izquierda a derecha”

“Evite los signos de exclamación. El uso de este tipo de signos denota poca profesionalidad... evite el uso incorrecto de espacios y signos de puntuación para enfatizar”

“reserve el azul para los vínculos no visitados y utilice un color más discernible y menos saturado para los vínculos visitados”

“no coloque ningún tipo de navegación horizontal superior en la página principal o en cualquier otra, como reglas horizontales o áreas de banners, los usuarios suelen ignorar todo lo que haya dentro o por encima de una forma rectangular situada en la parte superior de la pantalla)”

Evite las imágenes con marca de agua (las imágenes de fondo que tengan texto encima). Crean confusión y suelen reducir la visibilidad”

Habría que plantear cual es el punto de equilibrio entre la creatividad y la difusión de contenidos. Ambos aspectos deben de funcionar por igual.

## ▮ - El observador / navegador.



Autor: Velázquez

En principio, la contemplación auténtica no consiste meramente en aguardar y recoger: es esencialmente activa.

Actualmente el arte se ha convertido en un sentimiento de difícil comprensión para el hombre corriente. No es que en el Renacimiento las obras de arte fueran creadas para el disfrute del pueblo, pero si mayormente en el espacio religioso se producía un acercamiento del hombre común al espacio pictórico, como reproductor de la vida y la naturaleza.

Hoy son las nuevas tecnologías o el lenguaje audiovisual el que se encuentra más cercano al ciudadano medio. No necesitan interpretación en muchos casos. Pero como se puede observar, la pintura en el Renacimiento estaba pensada para el observador igual que el navegante actual, ambos inician su común observación a través de un espacio iconográfico incluido en un marco (de madera o del monitor). Siempre la realidad enmarcada.

Según Rudolf Arnheim, *" la obra de arte también representa un estado de equilibrio final, de orden realizado y máxima entropía relativa"* (1995: 374).

Finalmente se puede realizar una pregunta: no sería posible un sistema más flexible en el que el receptor pudiera libremente decidir como le resulta más atractivo o notorio el diseño de la página, o simplemente mejorar la usabilidad subjetivamente, según él quiera, decidir los contenidos, crear una página constructiva y guardarla para poder las próximas ocasiones tener una página web única y personal.

El contexto y la historia entre la pintura y la creación gráfica con los ordenadores son diferentes. Como verdadera condición previa a la realización de la obra, el pintor académico creaba una red de lectura de su pintura que dirigía la mirada hacia el recorrido deseado.

Hoy se estudia también el impacto visual y el modo de lectura de la imagen. En la red existe un código de representación asociado a los automatismos de la mirada (lectura de la izq. hacia la dcha.) y el acondicionamiento provocado por el mercado de los ordenadores (un enlace es de color azul). Pero hoy los contextos y objetivos son radicalmente diferentes. Estos estudios tienen objetivos asociados al Marketing, la publicidad, la Educación, las Ciencias, etc.

## ▮ - Existe una tradición de la mirada.

Se sigue perpetuando una tradición de la mirada en la obra pictórica y el diseño en la web, (la mirada descontextualizada en el entorno digital).

La tradición se manifiesta en el área digital a través de la estandarización de los modos de representación utilizados en la informática (la pantalla como otro cuadro más). Lo que muestra poca distancia del modo de representación con el arte "académico" de la pintura, ambos modelos rectangulares / cuadrados.

El lenguaje del entorno digital perpetua una tradición de la representación y condiciona la manera de percibir de la obra.

Usar un ordenador supone aceptar todavía sin condiciones el formato de la pantalla y una estandarización de las herramientas (software).

Definir un sitio web como un conjunto de "páginas" es aceptar ya una terminología anticuada con la verdadera naturaleza del entorno digital. El diseño de sistemas operativos como mesas de trabajo con carpetas y basura es condicionar el

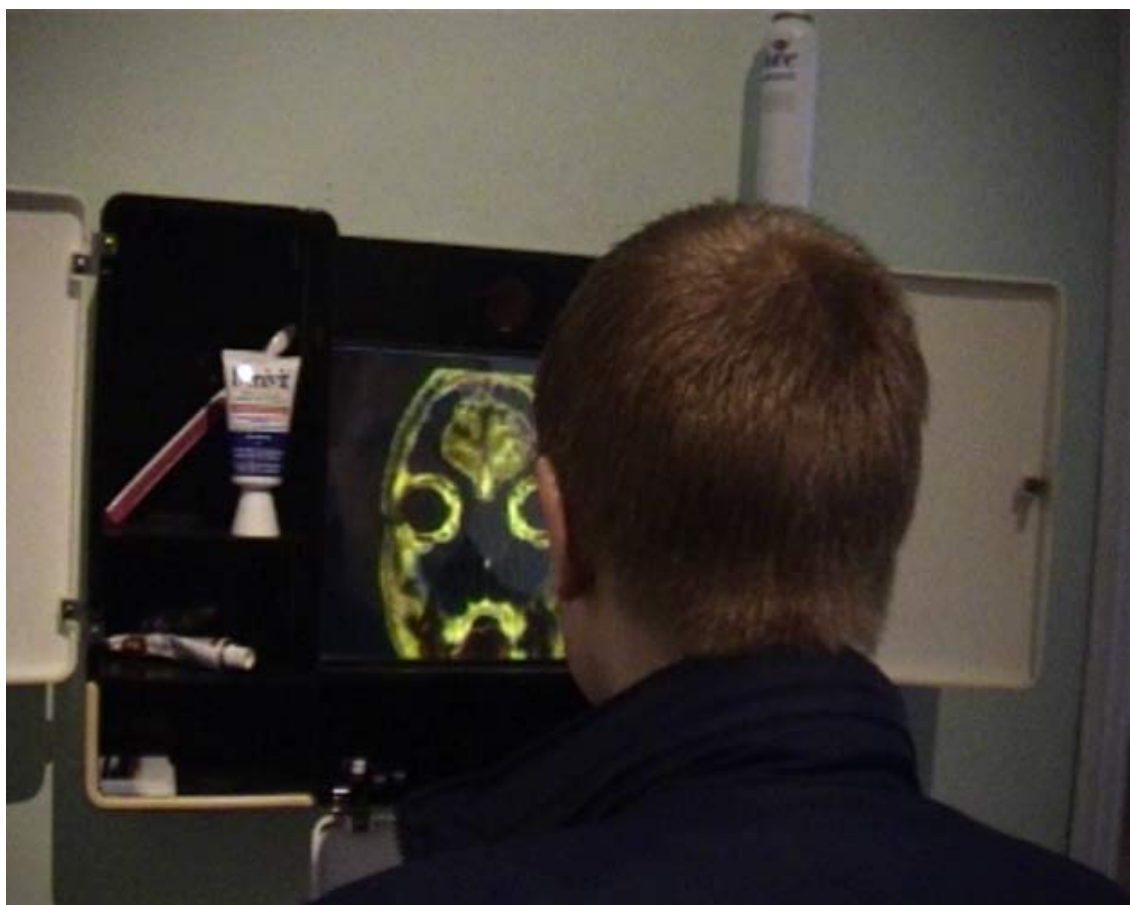
usuario a una relación metafórica muy pobre. Pero este campo de investigación sobre nuevas metáforas es la puerta hacia el futuro de la era digital.

Hay pocos avances sobre el modo de representación pero si que hay un avance sobre la natura de la materia.

Los pintores del siglo de las luces sabían mucho mejor llevar el espectador en una lectura sutil y compleja de sus imágenes, sutilidad que se ha perdido en la concepción de las páginas web por un contexto radicalmente diferente. Los pintores perpetuaban una tradición del "maestro" manejando los códigos de representación de su época en un contexto religioso muy codificado. El diseñador de páginas *webs* sigue una tendencia gráfica dirigida por tendencias del marketing y el concepto de "moda".

## ▴ - Relación asincrónica entre Tecnología y Cultura

La tecnología digital supone un salto muy fuerte por su carácter inmaterial (bits de información), salto que se ha producido tecnológicamente, pero todavía no a nivel conceptual. Este salto es mucho más eficiente y rápido que el que se produce en las mentalidades atadas a los esquemas de la tradición. Así se puede decir que el contexto evalúa mucho más rápido que los individuos que lo llenan.



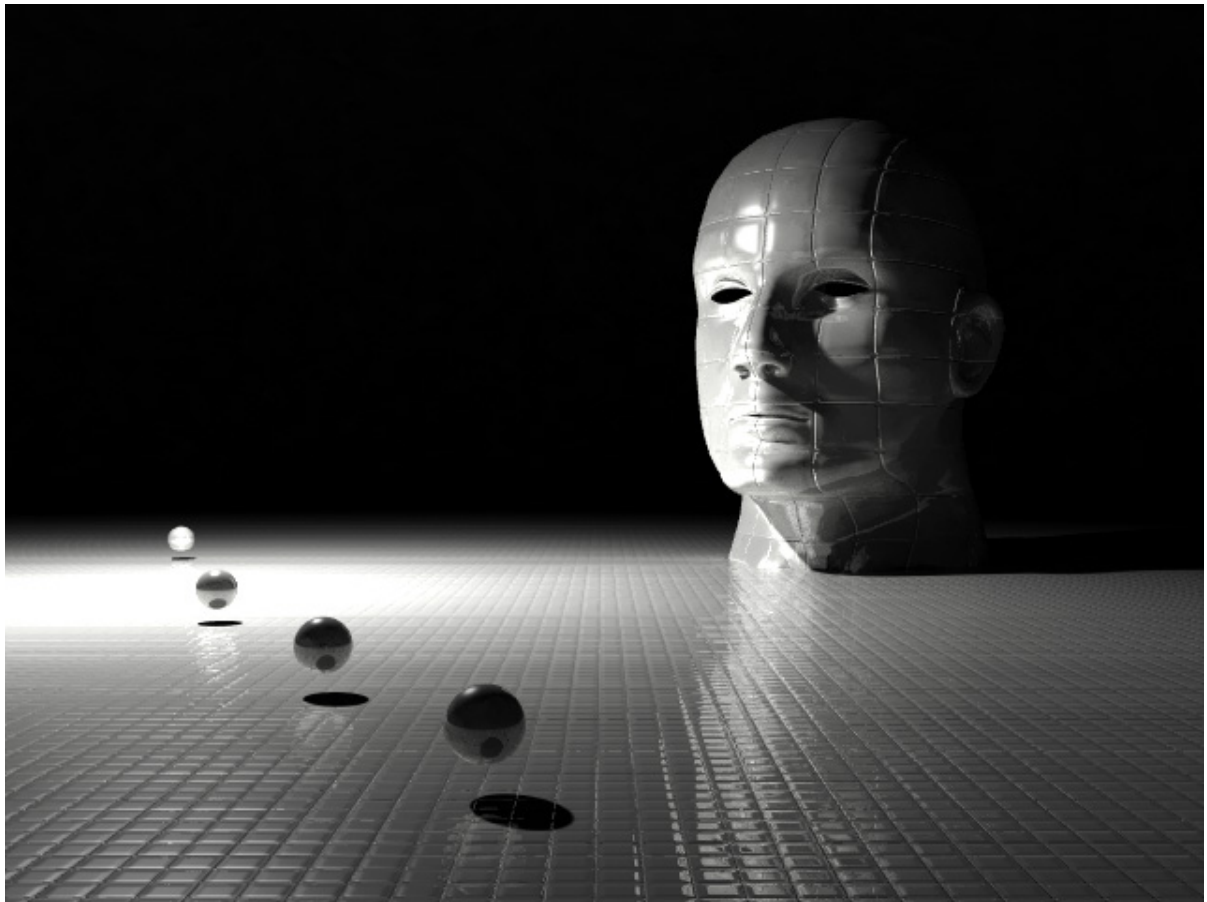
*De lo espiritual visual*

Mi imagen en 3D: cuando me veo en el espejo, veo mi interior. Aplicación que permite visualizar un corte transversal real del interior del cerebro, la imagen cambia según la posición de mayor a menor distancia del centro del armario.

# Aplicaciones\_prácticas

<5.>

</5.>





Las aplicaciones se pueden aplicar en el área del diseño gráfico, así como al área de contenidos.

Con respecto a la **hipótesis nuclear** se puede interpretar que hay una gran diferencia en la valoración de las páginas web por parte de los profesionales y los estudiantes.

Se recomienda intentar desarrollar modelos distintos de distribución del espacio gráfico en las pantallas de las páginas web, con el fin de que la valoración de las páginas no sea tan diferente, y especialmente sea más positiva para ambos grupos de sujetos.

Con respecto a las hipótesis:

1. No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre los siguientes factores:

- Original, comunica eficazmente la imagen de la empresa, visualmente atractivo, limpio y claro.
- Se recomienda mejorar la comunicación de la empresa en el diseño de las páginas web

2. No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre los siguientes factores:

- El manejo de la aplicación como sencillo, uso cómodo y fácil de la página, y funcionamiento de los *banners*
- Se recomienda mejorar el uso de la aplicación, así como el funcionamiento de los *banners*

3. No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre los siguientes factores:

- El contraste visual, reconocimiento del titular, reconocimiento de botones y controles de salida, y el botón de continuar.
- Se recomienda mejorar los aspectos visuales del titular, los botones y controles de la página web.

4. No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre los siguientes factores:

- La importancia de la ilustración, de la fotografía, del interfaz en 2D, 2 1/2D y 3D, y del número empleado por página.

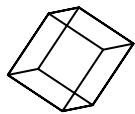


- Se recomienda optimizar todos estos recursos, que en principio deberían de enriquecer el discurso visual.
5. No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre los siguientes factores:
- El perfil del lector y la autoría.
  - Se recomienda que el perfil del lector quede lo más claro posible, al igual que la autoría.
6. No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre de la rapidez del tiempo de carga.
- En este estudio no se detecta influencia significativa en la valoración por parte de los sujetos del tiempo de carga de las páginas web. No obstante, se recomienda realizar estudios más minuciosos sobre este asunto.
  - No existe correlación significativa entre la valoración de profesionales y estudiantes realizada sobre la actualización de la fecha.
  - Se recomienda que la fecha de actualización de la página quede clara, y se actualice ( dependerá del tema de la página) con la máxima regularidad posible.

En general, se recomienda el empleo de modelos constructivos para crear páginas web, que permitan al lector tener una experiencia nueva para la adquisición de conocimientos: desde la lectura de textos no lineales, hasta la creación de un metatexto personalizado, utilizando los recursos que provee el universo hipermedial.

B i b l i o g r a f í a





ABC Informática. Nº 39, 12 de marzo de 1997, Pág. 20-26.

AENOR y UNE-66900. *Vocabulario de calidad*, AENOR 1999.

AGEP Asociación General de Agencias de Publicidad, 2000, *Diagnóstico para un nuevo milenio*, Madrid.

AGEP, Asociación General de Agencias de Publicidad, 2001, *Calidad e Innovación en el Tercer Milenio*, Madrid.

ÁLVAREZ Tomas, CABALLERO Mercedes, 1997, *Vendedores de imagen, Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación* ED. Paidós Papeles de Comunicación 18.

ANCESCHI, BAUDRILLARD, BECHELLONI, BETTETINI, BRUNO, CASETTI, COLOMBO, GALLINO, GRANESE, MUNARI, PERINOLA, RENAUD, VIRILIO, VOLLI, 1989, *Videoculturas de fin de siglo*, ED. Cátedra, Signo e imagen, Madrid.

ANDERSEN, Andersen, 2000, *Las empresas del clic*. ED. Actualidad Económica. Madrid.

ANTONA, Illanes, 1991, *Las relaciones públicas. Técnica de comunicación*, Sevilla, Ediciones Alfar.

ARNHEIM, Rudolf,

- 1995, *Hacia una psicología del arte. Arte y entropía*. ED. Alianza Editorial, Madrid.
- 1988, *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial, Madrid

AUMONT, J., 1992, *La imagen*, ED. Piados, Barcelona.

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel, 2002, *Métodos heurísticos y creación publicitaria*, Universidad Complutense de Madrid, F. De Ciencias de la Información, Madrid.

BARTHES, Roland, 1994 *La cámara lúcida; Notas sobre la fotografía*. Paidós Comunicación, nº 43, Barcelona.

BECHINI TEJADOS, A., 1986, *El diferencial semántico*, ED. Hispano Europea, Barcelona.

BENAVIDES, J., 2001 *Et al. : Dirección de comunicación empresarial e institucional*. ED. Gestión 2000, Barcelona.

BENJAMÍN, Walter, 1982, *La obra de Arte en la era de su reproductibilidad técnica, Discursos Interrumpidos*, ED. Taurus, Madrid.

BERGER J.,

- 2000, *Modos de ver*, v ED. Gustavo Gili, Barcelona.

- 1976, *El conocimiento de la pintura, el arte de verla*, ED. Noguer, Barcelona-Madrid.

BETTETINI, Gianfranco, COLOMBO, Fausto, 1995, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Editorial Fabbri, editado en castellano por Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

BOLTER J. David, 1990, *Writing Space: The Computer in the History o Literacy*, Hillsdale, New York, Ed. Lawrence Erlbaum.

BOU BAUZÁ, Guillem, 2003, *El guión multimedia, edición 2003*, ED. Anaya Multimedia, Madrid.

BUSTOS, Martín, De. Ignacio, 1996, *Multimedia*. ED. Anaya Multimedia. Madrid.

BUCKLEY, F.J., 1993, *Implementing configuration management*, IEEE Press.

CAJIGAS, Eneko, 1995, *Infografista*. ED. Anaya Multimedia. Madrid.

CALVO FERNÁNDEZ, Sergio, REINARES LARA, Pedro, 2001, *Comunicación en Internet, Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Thomson Editores Spain, Madrid.

CARLSON, J. MALINA, T. FLEISHMAN, G., 1999, *Diseño Gráfico, Páginas Web y Color*. GG Méjico.

CORTAZAR, Julio, *Rayuela*. 1980. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

COSTA, J.

- 1994, *Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*. Enciclopedia del diseño, CEAC. Barcelona.

- 1992, *Reinventar la publicidad*. Enciclopedia del diseño, CEAC. Barcelona.

CHARLOTTE & P. FIELD,, 2001, *Diseño del siglo XX*, ED. Taschen, Italia.

CHATMAN, S., *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, Londres, Cornell University Press, 1978, (trad. cast. : *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novella y en el cine*, Madrid, Taurus, 1990.

CUÉLLAR, M., 1999, "*Miguel Ripoll. Diseñador de páginas web*", El País Semanal, nº 1.203, 17 de octubre, pag. 49.

DAVARA RODRÍGUEZ, J., 1994, *Estrategias de comunicación en marketing*. Editorial Dossat, Madrid.

DAVIS, Jack, MERRIT, Susan, 1999, *Diseño de páginas web*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

DE SALAS, M.I., 2000, *La convergencia multimedia, en Las convergencias de la comunicación: problemas y perspectivas de investigación*. Benavides Delgado, Alameda García y Fernández Blanco eds. Fundación General de la Universidad Complutense, Ayuntamiento de Madrid.

DEL PESO, E. y NAVARRO, M.A., 1994, *Confidencialidad y seguridad de la información: la LORTAD y sus implicaciones socioeconómicas*, Ra-Ma.

DÍAZ, Paloma. CATENAZZI, Nadia. AEDO, Ignacio, 1996, *De la Multimedia a la Hipermedia*. ED. Ra-Ma, Madrid.

DELICADO, Javier, 1996, *Sistemas Multimedia*. ED. Síntesis. Madrid.

ECO, Humberto, 1999, *Como se hace una tesis*. Gedisa Editorial, Barcelona.

ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA EUROPEO AMERICANA, 1996, ED. Espasa Calpe S.A., Madrid, 1Apéndice A-Z, Pág. 944.

ESCRIBANO, Juan José, GARCÍA GUARDIA, M<sup>a</sup> Luisa, FERNÁNDEZ SANZ, Luis, *Los controles de la calidad en la web*, Economía Industrial, Ministerio de Industria y Energía, nº 326, Pág. 123-136

FERNÁNDEZ-COCA, Antonio:

- 1998, *Producción y Diseño gráfico para la w.w.w.* Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.
- Revista súper net; ED. Tower:
- nº 40 *Como realizar la peor web del mundo*, pag. 38-41
- nº 38, *Los preliminares necesarios para crear nuestra web*, pag. 44- 47

FESTINGER, Leo, 1975, *Teoría de la Disonancia Cognoscitiva*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid.

Fontcuberta, J. / Costa, J., 1988, *Foto-Diseño*, CIAC, Centro Internacional de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación, *Enciclopedia del Diseño*, Madrid

GARCÍA GARCÍA, Francisco:

- *Área 5, nº 1*, Septiembre-Diciembre de 1992, Pág. 73-88.
- RedDigital nº 3, *La narrativa hipermedia aplicada a la educación*, <http://cnice.mecd.es>, RedDigital.

Gauthier, G., 1992, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, ED. Cátedra, *Signo e Imagen*, Madrid.

Gertrudix Manuel, 1998, *Estudios de poética musical en el marco de la imagen secuencial en movimiento*, Universidad Complutense de Madrid, F. De Ciencias de la Información, Madrid.

Goldstein E. B., 1999, *Sensación y percepción*, International Thomson Editores S.A., de C.V., México D.F.

Gómez Isla, J., *Revista Lápiz nº 161, El papel del arte en la cultura de masas, Animales mediáticos*, Pág. 19, España, año XIX

González Martín, José Antonio, 1982, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Ediciones Forja, Madrid.

Grupo de Investigación Canalejas, 1999, *Servicios multimedia a distancia*, ED. América Ibérica, Madrid.

HAYES, B.E., 1995, *Como medir la satisfacción del cliente, desarrollo y utilización de cuestionarios*, Ediciones Gestión 2000. Madrid.

HERVÁS IVARS, Christian, 2002, *El diseño gráfico en televisión. Técnica, lenguaje y arte*. ED. Cátedra, Signo e Imagen. Madrid.

HILERA, J.R., "Medición de la documentación del software", en J.J.Dolado y Fernández (eds.), , 1999, *Medición para la gestión de la ingeniería del software*, Ra-Ma.

IEEE, *IEEE Std 1061-1992*. , 1992 *Standard for a software quality metrics methodology*, IEEE.

ISO, *ISO 14598-1*. , *Information technology software product evaluation. Part 1: general overview*, 1996.

JOANNIS, H., 2000, *El proceso de la creación publicitaria*. ED. Deusto. Bilbao.

JORDANA, J., 2000, *Publicidad y comunicación en internet*, Anaya Multimedia. Madrid.

KANDINSKY V., 1996, *De lo espiritual en el arte*, ED. Piados, Barcelona.

KANIZSA, G., 1980, *Gramática de la visión. Percepción y pensamiento*. , ED. Paidós, Barcelona.

KLEIN, N., 2001, *No logo, el poder de las marcas*, ED. Paidos, Barcelona.

KOETZLE, H., 2002, *Photo Icons, the story behind the pictures, vol 1*, Ed. Taschen, Italia.

LANDOW George P., 1995, *Hipertexto*, Ed. Paidos, Barcelona.

LAVILLA, R., M., 1999, *La actividad publicitaria en internet*. RA-MA. Madrid



LUPTON E., MILLER A., 1994, *El abc de la bauhaus y la teoría del diseño*, ED. Gustavo Gili, Barcelona.

LYNCH PATRICK, J., HORTON S., 2000, *Principios del diseño básicos para la creación de sitios web*. ED. GG Méjico, Méjico.

McCONNELL, STEVE, 1997, *Desarrollo y gestión de proyectos informáticos*, McGraw-Hill. Madrid.

McLUHAN, Marshall, 1972, *La Galaxia Gutenberg*, ED. Aguilar, Madrid.

McLUHAN, Eric y ZINGRONE, 1998, Frank: *McLuhan, Escritos esenciales*, ED. Piados, Comunicación # 100, Barcelona.

MOLES, A., 1976, *Teoría de la información y percepción estética*, Ediciones Júcar, Madrid.

MORENO, Isidro, 2002, *Musas y nuevas tecnologías*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

NAVARRO DE ZUVILLAGA, Javier, 2000, *Mirando a través*. Ediciones del Serbal, Barcelona.

NEGROPONTE, N., 1999, *El mundo digital*. ED. B, Grupo Z. Madrid.

NIELSEN, J., 2000, *Designing web usability*. Ed. New Riders Publishing. Indiana. USA.

NIELSEN J., TAHIR M., 2002, *Usabilidad de las páginas de inicio, análisis de 50 sitios web*, ED. Pearson Educación, S.A., Madrid.

PANOFSKY, Erwin, 1999, *La perspectiva como forma simbólica*, Tusquets Editores, Barcelona.

PEÑA, Oscar:

- 2000, *Edición en páginas web*, ED. Anaya Multimedia, Madrid.
- 2000, *La preparación de los elementos gráficos, la transparencia*
- *Edición de páginas web,,* ED. Anaya Multimedia, Madrid.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos, 2000, *El cuerpo en venta*, Ediciones Cátedra, Madrid.

PIATTINI, M., VILLALBA, J., RUIZ, F., FERNÁNDEZ, I. , POLO, M., BASTANCHURY T., y MARTÍNEZ, M.A., 1998, *Mantenimiento del software: conceptos, métodos, herramientas y outsourcing*, Ed. RA-MA.

POPPER, FRANK, 1993, *Art of the electronic age*. Library of Congress Catalog Card Number. New York.

POWELL, A., 1999, *HTML. Manual de referencia*, ED.. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

PRESSMAN, R.S., 1997, *Ingeniería del software*, McGraw-Hill.

QUENEAU, R., 1947, *Exercices de style*, París, Gallimard, (trad. Cast. : *Ejercicios de estilo*, Madrid, Cátedra, 1993.

RUMMEL, Manuel, 1997, *Producción de vídeo digital para multimedia*, Editorial Paraninfo, Madrid.

SANZ DE LA TAJADA, L.A., 1994, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Esic Editorial. Madrid.

SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J.M., *La misión hoy más necesaria que nunca*. Harvard Deusto Bussiness Review, Ediciones Deusto, Referencia nº 1777.

SCHWARTZ, EVAN, I. , 1997, *La empresa en marcha en la www*. Ediciones Deusto, Bilbao.

SECO, Manuel, OLIMPIA, Andrés, y RAMOS Gabino, 2000, *Diccionario abreviado del español actual*, Grupo de Santillana Ediciones, Madrid.

SHEIN, E.H., 1988, *La cultura empresarial y el liderazgo. Una misión dinámica*, Plaza y Janés, Madrid.

SIEGEL, D.:

- 1997, *Secrets of successful web sites*. Hayden Books. USA.
- 1997, *Diseño de páginas web*, ED. Anaya Multimedia, Madrid.

SIEGEL, Sidney,, 1985, *Estadística no paramétrica*, ED. Trillas, Méjico.

SOMMERVILLE, I., 1996, *Software engineering*, Ed. Addison-Wesley.

SORIANO, C., 1998, *Internet: el plan estratégico*, Díaz de Santos, Madrid.

SÖDERQVIST JAN, BARD ALEXANDER, 2003, *La Neotocracia, el nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*, Pearson Educación, Madrid.

STANEK, WILLIAM R., *Web. Creación de documentos*, ED. Prentice-Hall.

STERNE, J., 2000, *marketing en la www*. ED. Jumerca. Madrid.

SULLIVAN, P., 1993, *Information Graphics in colour*. An Ifra Publication. Germany.

SUTHERLAND, I., 1965, "The ultimate display", actas del congreso IFIP, pgs 506-508.

TORAN, Enrique, 1985, *El espacio de la imagen*, ED. Mitre, Barcelona.

VAN RIEL, C.M., 1966, *Comunicación Corporativa*. ED. Prentice may Iberia, Madrid.

VAUGHAN, T., 1995, *Todo el poder de la multimedia*, México, McGraw-Hill/ Interamericana de México, S.A. de C.V.

VIDAL VERRUGA, Lloret, "5 errores que se cometen al implantarse en internet", nº 44.

VILLAFañE, J.:

- 1993, *Imagen positiva*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- 1987, *Introducción a la teoría de la imagen*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- 1999, *La gestión profesional de la imagen corporativa*, ED. Pirámide, Madrid.

WIMBERLY, DARRYL & SAMSEL, Jon, 1995, *Interactif writer's handbook*, C.A., Carronade Group, Los Ángeles.

WIMMER Roger D., DOMINICK Joseph R., 1996, *La investigación científica de los medios de comunicación*, ED. Bosch Casa Editorial, Barcelona.

WOODFORD S., 1996, *Cómo mirar un cuadro*, ED. Gustavo Gili, Barcelona.

ZELDMAN, J., 2002, *Principios del diseño web,,* Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

ZUNZUNEGUI, SANTOS, 1995, *Pensar la imagen*. ED. Cátedra/ Universidad del País Vasco, Signo e Imagen, Madrid.

"Cost-Justifying Usability"; Randolph G. Bias

---

"Web Site Usability"; J.M. Spool; 1998

---

## PRINT RESOURCES

- \* Alexander, Janet and Marsha Tate. Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Nov. 1998. ISBN: 0805831223
- \* Barron, Ann and Karen Ivers. "An Internet Research Model" IN: Call of the North, NECC '96. Proceedings of the Annual National Educational Computing Conference (17th, Minneapolis, Minnesota, June 11-13, 1996) P. 26-29. ERIC DOCUMENT: ED398880.
- \* Auer, Nicole. "Bibliography on Evaluating Internet Resources." Emergency Librarian 25(5) May-June 1998, pgs 23-24.
- \* Blandy, Susan Griswold and Patricia O'Brien Libutti. "As the Cursor Blinks: Electronic Scholarship and Undergraduates in the Library." Library Trends 44(2) fall 1995, pgs 279-305.
- \* Bodi, Sonia. "Scholarship or Propaganda: How Can Librarians Help Undergraduates Tell the Difference?" Journal of Academic Librarianship January 1995, pig. 21-25.
- \* Brandt, D. Scott. "Evaluating Information on the Internet." (Tehran's Tech Page) Computers in Libraries 16(5) May 1996, pig. 44-47. (See Internet site above)
- \* Brandt, D. Scott. "Relevancy and Searching the Internet." Computers in

Libraries 16(8) Sept. 1996, pig. 35-38.

\* Brandt, D. Scott. "Constructivism: Teaching for Understanding of the Internet." Communications of the ACM 40(10) October 1997, pig. 112-117.

\* Collins, Boyd. "Web Watch" column. Library Journal. February 1, 1996, Pig. 32

\* Collins, Boyd. "Beyond Cruising: Reviewing." Library Journal February 15, 1996, pig. 122-124.

\* Cunningham, Sally Jo. "Teaching Students to Critically Evaluate the Quality of Internet Research Resources" SIGCSE Bulletin June 1997, pgs.31-34, 38.

\* Doran, Kirk. "The Internet: Helping Library Patrons Understand What the Internet Is Not (Yet)." Computers in Libraries June 1995, pgs 22-26.

\* Fitzgerald, Mary Ann. "Misinformation on the Internet: Applying Evaluation Skills to Online Information." Emergency Librarian 24(3) January-February 1997, pgs 9-14.

\* Fox, Lynne M. "Some On-line (and Off-line) Resources for Evaluating Information on the World Wide Web." Colorado Libraries Summer 1996, pgs 46-47.

\* Garman, Nancy. "When Online Is Not Enough." Online May/June 1995, pgs 6-7.

\* Gorman, Michael. "The Corruption of Cataloging." Library Journal September 15, 1995, pgs 32-34.

- \* Hahn, Susan E. "Internet: Let the User Beware." Reference Services Review 25 (2) 1997, pgs 7-13.
  
- \* Hernon, Peter. "Disinformation and Misinformation through the Internet: Findings of an Exploratory Study." Government Information Quarterly 12 (2) 1995, pgs 133-139.
  
- \* Jacobson, Trudi and Laura Cohen. "Teaching Students to Evaluate Internet Sites." The Teaching Professor 11(7), August/September 1997, page 4.
  
- \* Janes, Joseph W. and Louis B. Rosenfeld. "Networked Information Retrieval and Organization: Issues and Questions." Journal of the American Society for Information Science 47(9) September 1997, pgs 711-715.
  
- \* Jurek, Richard J. "Don't Be Fooled Again" Internet World 8(4) April 1997, pgs 47-50. (discusses misinformation on the Internet and advises Business to critically assess information found there)
  
- \* Kapoun, Jim. "Teaching Undergrads WEB Evaluation." College and Research Libraries News 59(7) July/August 1998, pgs 522-523.
  
- \* King, Angelynn. "Caveat Surfer: End-User Research on the Web." Journal of Interlibrary Loan, Document Delivery, and Information Supply , vol.8 no.1, 1997, pgs 53-60.
  
- \* Kirkwood, Hal P., Jr. "Beyond Evaluation: A model for cooperative evaluation of Internet resources." Online, 22(4) July/August 1998, pgs 66-72.
  
- \* Kirkwood, Hal P., Jr. "Bookmark Central" Online July/August 1998, pgs

82-84.

(may be a regular column)

\* Konrad, Lee and James Stemper. "Same Game, Different Name: Demystifying Internet Instruction." *Research Strategies* , vol.14 no.1, Winter 1996, pgs 4-21.

\* Makulowich, John. "Quality Control on the Net." *Database* February 1996, pgs 93-94.

\* Martorana, Janet and Carol Doyle. "Computers On, Critical Thinking Off: Challenges of Teaching in the Electronic Environment." *Research Strategies* 14 (3) Summer 1996, pgs 184-191.

\* McBride, Kari Boyd and Ruth Dickstein. "The Web Demands Critical Reading by Students." *Chronicle of Higher Education* 44(28) March 20, 1998, pg B6.

\* McKenzie, Jamie. "Making WEB Meaning." *Educational Leadership* 54(3) November 1996, pgs 30-32. (discusses projects for middle school classes)

\* Miller, William. "Troubling Myths about On-Line Information." *Chronicle of Higher Education* 43(47) August 1, 1997, pg. A44.

\* Oberman, Cerise. "Avoiding the Cereal Syndrome, or Critical Thinking in the Electronic Environment." *Library Trends* 39 (3) Winter 1991, pgs 189-202.

\* Oberman, Cerise. "Unmasking Technology: A Prelude to Teaching." *Research Strategies* 13 (1) Winter 1995, pgs 34-39.



- \* Page, Mary and Martine Kesselman. "Teaching the Internet: Challenges and Opportunities" *Research Strategies* 12 (3) Summer 1994, pgs 157-167.
  
- \* Pagell, Ruth A. "Quality and the Internet: An Open Letter." Online July/August 1995, pgs 7-9.
  
- \* Pask, Judith and Carl E. Snow. "Undergraduate Instruction and the Internet." *Library Trends* 44(2) Fall 1995, pgs 306-317.
  
- \* Pratt, Gregory F., Patrick Flannery, and Cassandra Perkins. "Guidelines for Internet Resource Selection." *College and Research Libraries News* March 1996, pg 135.
  
- \* Rader, Hannelore, Billie Reinhart, and Gary Thompson. *Evaluating Information: A Basic Checklist*. (Item number A127). Chicago: ALA, 1990.
  
- \* Rettig, James. "Beyond "Cool": Analog Models for Reviewing Digital Resources." Online 20 (5) Sept/Oct 1996, pgs 52-64.
  
- \* Rosenfeld, Louis B. "Guides, Clearinghouses, and Value-Added Repackaging: Some Thoughts on How Librarians Can Improve the Internet." *Reference Services Review* Winter 1994, pgs 11-16.
  
- \* Rothenberg, David. "How the Web Destroys the Quality of Students' Research Papers." *Chronicle of Higher Education* August 15, 1997 pg A44.
  
- \* Sabol, Laurie. "The Value of Student Evaluation of a Web Site" *Research Strategies* 16(1) 1998, pgs 79-84.
  
- \* Sabol, Laurie. "The Value of Student Evaluation of a Web Site" *Research Strategies* 16(1) 1998, pgs 79-84.

- \* Safford, Barbara Ripp. "The Problem with the Internet: It is NOT the Information Highway." *School Library Media Activities Monthly* 13(3) November 1996, pgs 42-43.
  
- \* Safford, Barbara Ripp, and others. "What Do We Teach about the World Wide Web?." *School Library Media Activities Monthly* 13(4) December 1996, pgs 44-46.
  
- \* Santa Vicca, Edmund F. "The Internet as a Reference and Research Tool: A Model for Educators." *The Reference Librarian* , no. 41-42 (1994), pgs 225-236.
  
- \* Scholz-Crane, Ann. "Evaluating the Future: A Preliminary Study of the Process of How Undergraduate Students Evaluate Web Sources." *RSR; Reference Services Review* 26(3/4) 1998, pgs. 53-60.
  
- \* Schrock, Kathleen. "It Must Be True. I Found It On The Internet." *Technology Connection* 3(5) September 1996, pgs 12-14. (includes a K-12 lesson plan for teaching evaluation skills and a useful checklist. See also author's web site listed above.)
  
- \* Skov, Annette. "Separating the wheat from the chaff: Internet Quality." *Database* August/September 1998, pgs 38-40.
  
- \* Smith, Alastair G. "Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources." *The Public-Access Computer Systems Review* 8(3) 1997, no pagination info available.  
(see Internet version above).
  
- \* Stoll, Clifford. *Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*. New York: Doubleday, 1995.

\* Tate, Marsha and Jane Alexander. "Teaching Critical Evaluation Skills for World Wide Web Resources." (includes informational Web page checklist) *Computers in Libraries* 16(10) Nov-Dec 1996, pgs 49-54.

\* Vendetti, Gus. "Critic's Choice: Six Sites That Rate the Web." *Internet World* 8(1) January 1997, pgs 82-96.

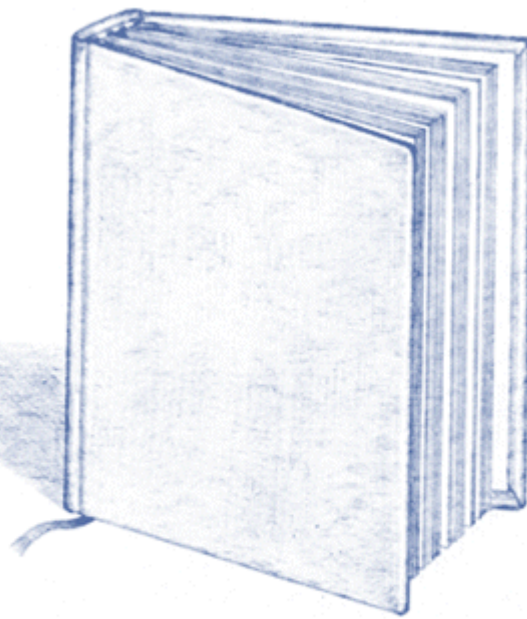
---

# Bibliografía / World Wide Web

<6.1.>

</6.1.>

- Energia
- Rischi
  - Idrogeologico
  - Incendi
  - Industriale
  - Nucleare
  - Sismico
- Adriatico
- Ambiente
- Cartografia
- Difesa del suolo
- Geologia
- Legislativo
- Protezione Civile
- Riviste
- Piani
  - Pianificazione
  - Piani Comunali
  - Piani Prefettura
- Inquinamento acque
- Rifiuti



- <http://www.abc.es>
- <http://www.advantage.msn.es/flattened/>
- <http://www.aimc.es>
- <http://www.alistapart.com/stories/marsvenus/>
- <http://www.altavista.com> ( incluye Altavista.com, Altavista genérico y Altavista.Magallanes.net )
- <http://www.altheweb.com>
- <http://www.amazon.com/exec/obidosse>
- <http://archives.cicv.fr/council/participants/foresta.html>
- <http://www.backspace.org>
- <http://www.bolsamadrid.es>
- <http://www.builder.com> (servicio de C-NET)
- <http://www.cajamadrid.es>
- <http://www.cast.org/bobby/>
- <http://www.ciudadfutura.com>
- <http://builder.cnet.com/web.builder/>
- <http://www.cnice.mecd.es>
- <http://www.commartts.com>
- <http://www.devhead.com>
- <http://dmi.uib.es/people/acoca>
- <http://www.doubleyou.com/welcome.html>
- ENCARTA 99, 1999, New York, Microsoft, (CD-Rom)
- [http:// www.electro-aimants.net](http://www.electro-aimants.net)
- <http://www.elpais.es>
- <http://www.geocities.com/easterland2001/>
- <http://www.gordexola.enred>
- <http://www.grupobbva.com/BBVA/tlwwindex1.html> ( Argentaria)
- <http://www.hotwired.com/webmonkey>
- <http://www.iconmedialab.com>
- <http://www.idg.es>
- <http://www.ieee.org/web/developers/style/>

- <http://info.med.yale.edu/caim/manual/>
- <http://www.infonomics.net>
- <http://www.inclusiondigital.net>
- <http://www.inclusiondigital.net/albergue/>
- <http://www.InternetWorld.com> The Leading Business Internet Magazine
- <http://www.killersites.com>
- <http://www.lynda.com>
- <http://www.lovecalculator.com/>
- <http://www.medialabmadrid.org>
- <http://www.megasitio.com/lopeor/>
- [www.metabusca.com](http://www.metabusca.com)
- <http://nerdart.cohete.net/>
- <http://www.ortuno.com>
- <http://patricklynch.net/viz/index.html> (VisualLogic)
- <http://www.perso.clubinter-net.fr/temps.reel>
- <http://www.photomontage.com>
- [http:// www6.pilot.infi.net/~carolyn/criteria.html](http://www6.pilot.infi.net/~carolyn/criteria.html)
- <http:// www.presstube.com>
- <http://www.reciclon.net>
- <http://www.recoletos.es>
- <http://www.redestb.es>
- <http://www.ruleweb.com>
- <http://www.sidar.org>
- <http://standards.ieee.org>
- <http:// www.sun.com/technology-reseaech/sun. design/sunweb.html>
- <http://www.terra.es> ( incluye Terra, Olé, Infosel, Zaz, Gauchonet y Donde.com.ar)
- <http://www.thedrg.com>
- <http://www.theyrule.net>
- <http:// www.transnt.org>
- <http://www.transnt.org/random/ozonewatcher.html>
- <http://www.uclm.es/mide>

- <http://www.uib.es>
- <http://www.um.es/secu/>
- <http://www.usableweb.com>
- <http://www.useit.com>
- <http://www.useit.com/alertbox/>
- <http://www.useit.com/jakob/webusability/>
- <http://www.useit.com/homepageusability>
- <http://www.uib.es>
- <http://validator.w3c.org>
- <http://www.wdvl.com> Web Developer's Virtual Library
- <http://web.archive.org/collections/web.html>
- <http://www.WebDeveloper.com> News and Resources for Web developers
- <http://www.webmonkey.com>
- <http://www.WebReference.com>
- <http://www.webstalker>, I.O.D.
- <http://www.webreview.com>
- <http://welcome.to/webestilo>
- [www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library](http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library)
- <http://www.world.std.com/~uieweb/moreart.htm>.
- <http://www.w3c.org>
- <http://www.yahoo.es>
- <http://www.yupi.com>
- <http://www.zdnet.com/anchordesk>

## Recursos Internet

\* Alexander, Jane and Marsha Tate. "Teaching Critical Evaluation Skills for World Wide Web Resources."

<http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/webeval.htm> Wolfgram

Memorial Library. Widener University. (see also article by Marsha Tate and Jane Alexander below)

[24 October 1996]

\* Argus Associates, Inc. "Clearinghouse: Information: Rating System."

<http://www.clearinghouse.net/ratings.html> [29 April 1997]

\* Beck, Susan. "The Good, the Bad, and the Ugly: or Why It's a Good Idea to Evaluate Web Sources." New Mexico State University Libraries.

<http://lib.nmsu.edu/staff/susabeck/eval.html> [29 July 1997]

\* Brandt, D. Scott. "Evaluating Information on the Internet."

<http://thorplus.lib.purdue.edu/~techman/evaluate.htm> [28 January 1998]

(see article below)

\* Caywood, Carolyn. "Library Selection Criteria for WWW Resources."

<http://www6.pilot.infi.net/~carolyn/criteria.html> [07 April 1997]

\* Chabot, Elliot. "The Compleat Internet Researcher: The Origin of Information Errors."

<http://www.law.ab.umd.edu/marshall/workshop/quality.htm> [30 July 1998]

\* Ciolek, T. Matthew and Irena Goltz (maintainers). "WWW Virtual Library:

Information Quality." <http://www.ciolek.com/WWWVL-InfoQuality.html> [4

April 1996]

\* Ciolek, T. Matthew. "The Six Quests for The Electronic Grail: Current Approaches to Information Quality in WWW Resources."

<http://www.ciolek.com/PAPERS/QUEST/QuestMain.html> [26 June 1996]

\* Ciolek, T. Matthew. "Today's WWW, Tomorrow's MMM: The Specter of multi-media mediocrity." *Educom Review*, 32(3) May/June 1997.



<http://www.educom.edu/web/pubs/review/reviewArticles/32323.html> [2 July 1997]

\* CNET. "CNET's Internet Lie Detector Test."

<http://www.cnet.com/Content/Features/Dlife/Truth/ss01.html> [30 July 1998]

\* December, John. "Challenges for Web Information Providers."

Computer-Mediated Communication Magazine vol 1, no.6 (1994) pg. 13.

<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/oct/webip.html> [5 December 1995]

\* Dunlap, Steven. "2+2=4: Steven Dunlap's Intellectual Freedom page"

[http://internet.ggu.edu/university\\_library/if/hoax.html](http://internet.ggu.edu/university_library/if/hoax.html) [15 January 1999]

\* "Evaluating Internet Resources at Lake Forest College"

<http://www.lib.lfc.edu/evalweb.html> (includes examples of good and questionable sites) [15 January 1999]

\* "Evaluating Internet Resources: Table of Contents"

<http://www.snc.edu/library/eval1.htm> St. Norbert College Library [15 January 1999]

\* "Evaluation Center: Online Instructional Resource Evaluation

Guidelines" <http://edsoasis.org/Guidelines.html> (guide for teachers) [15 January 1999]

\* Fenton, Serena. "Information Quality: is the truth out there?"

<http://ils.unc.edu/~fents/310/> [05 January 1998] (Note: an edited version will appear as a chapter in: Bert Dempsey and Paul Jones (eds.) Internet Issues and Applications, 1997-98 Scarecrow Press, 1998.)

- \* Ferrell, Keith. "Truth, Lies, and the Internet." C|NET. Features. Digital Life. 10/9/97.  
<http://www.cnet.com/Content/Features/Dlife/Truth/> (includes an Internet Lie Detector test!) [03 February 1998]
  
- \* "Internet Searching Strategies"  
<http://www.rice.edu/Fondren/Netguides/strategies.html> Fondren Library, Rice University. [15 January 1999]
  
- \* Grassian, Ester. "Thinking Critically about World Wide Web Resources."  
<http://www.library.ucla.edu/libraries/college/instruct/web/critical.htm>  
[29 March 1996]
  
- \* Grassian, Ester and D. Zwemer. "Hoax? Scholarly Research? Personal Opinion? You Decide!"  
<http://www.library.ucla.edu/libraries/college/instruct/hoax/evlinfo.htm>  
[28 January 1998]
  
- \* Harris, Robert. "Evaluating Internet Research Sources."  
[http://www.sccu.edu/faculty/R\\_Harris/evalu8it.htm](http://www.sccu.edu/faculty/R_Harris/evalu8it.htm) [2 July 1997]
  
- \* Henderson, John and M. Poulin. "T is for Thinking"  
<http://www.ithaca.edu/library/Training/hott.html>; Ithaca College Library. [23 January 1997]
  
- \* Internet Trend Watch for Libraries. <http://www.itwfl.com/index.html>  
See the February/March 1998 issue for relevant articles by authors including Jan Alexander and Marsha Ann Tate, and Kathy Schrock (see these authors elsewhere in this bibliography).
  
- \* Jacobson, Trudi and Laura Cohen. "Evaluating Internet Sites."  
<http://www.albany.edu/library/internet/evaluate.html> [28 January 1998]

(see article below)

- \* Janicke Hinchliffe, Lisa. "Resource Selection and Information Evaluation." <http://alexia.lis.uiuc.edu/~janicke/Evaluate.html> [4 December 1995]
- \* Jones, Debra. "Critical Thinking in an Online World." <http://www.library.ucsb.edu/untangle/jones.html> [05 July 1996]
- \* Kirk, Elizabeth E. "Evaluating Information Found on the Internet." <http://milton.mse.jhu.edu:8001/research/education/net.html> [05 July 1996]
- \* Kovacs, Diane. "Evaluating Internet Information." <http://www.kovacs.com/ohionet/evaluatingo.html> [30 July 1998]
- \* Larsen, Lida L. "Information Literacy: the Web is not an Encyclopedia" <http://www.inform.umd.edu/LibInfo/literacy/> University of Maryland, College Park. [16 October 1998]
- \* Library Instruction Round Table (LIRT) Research Committee. "Library Instruction Tutorials." <http://diogenes.baylor.edu/Library/LIRT/lirtproj.html> [24 November 1997]
- \* McLachlan, Karen. "Teacher's Cyberguide" <http://www.cyberbee.com/guide1.html> [28 January 1998]
- \* Memorial University, Newfoundland, Canada. "Internet Source Validation Project." <http://www.stemnet.nf.ca/Curriculum/Validate/> [05 July 1996]
- \* Norem, Monica. "Evaluating Internet Sites- Quick Guide."

<http://wwwnhc.nhmccd.edu/public/lrc/research/selectsources.html> North Harris College Library. [13 October 1998]

\* Oppenheimer, Todd. "The Computer Delusion." The Atlantic Monthly, July 1997. <http://www.TheAtlantic.com/issues/97jul/computer.htm> [9 July 1997]

\* Ormondroyd, Joan and Michael Engle and Tony Cosgrave. "How to Critically Analyze Information Sources." <http://www.library.cornell.edu/okuref/research/skill26.htm> [21 December 1995]

\* Patterson, Shawn, Alan Wendt, and Robert Schroeder. "Evaluating Information on the Internet" <http://www.udmercy.edu/htmls/Academics/library/evaluati>; University of Detroit- Mercy. [14 March 1997]

\* "Quality Selection Criteria for Subject Gateways" <http://sosig.ac.uk/desire/qindex.html> Produced by the European Union-funded DESIRE Project. [15 January 1999]

\* Ragains, Patrick and Janet Owens. "Evaluating Information Sources: 'How Can I Tell if This Book or Article Is Any Good?'" <http://www.library.unr.edu/~ragains/eval.html>; University of Nevada - Reno. [2 July 1997]

\* Rettig, James. "Putting the Squeeze on the Information Firehose: The Need for Neteditors and Netreviewers." <http://www.swem.wm.edu/firehose.html> [22 November 1995]

- \* Rettig, James. "Bridging the Quality Gap"  
<http://www.swem.wm.edu/Conferences/JR/alajun97.html>; College of William and Mary [9 July 1997]
  
- \* Richmond, Betsy. "Ten C's for Evaluating Internet Resources"  
<http://www.uwec.edu/Admin/Library/10cs.html>; University of Wisconsin - Eau Claire. [2 July 1997]
  
- \* Scholz, Ann. "Evaluating World Wide Web Information."  
<http://thorplus.lib.purdue.edu/research/classes/gs175/3gs175/evaluation.html>[05 July 1996]
  
- \* Schrock, Kathleen. "Kathy Schrock's Guide for Educators: Critical Evaluation Surveys" <http://discoveryschool.com/schrockguide/eval.html>;  
 Nathaniel H. Wixon Middle School, South Dennis, MA. Now hosted by the Discover Channel School web site [23 March 1999] (see also article listed below under author's name)
  
- \* Shapiro, Jeremy and Shelley Hughes. "Information Literacy as a Liberal Art: Enlightenment proposals for a new curriculum." *Educom Review*, 31(2) March/April 1996.  
<http://www.educom.edu/web/pubs/review/reviewArticles/31231.html> [2 July 1997]
  
- \* Smith, Alastair. "Criteria for Evaluation of Internet Information Resources." <http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/evaln/index.htm> [08 May 1996]
  
- \* Smith, Alastair (maintainer). "Evaluation of Information Sources."  
 (Part of WWWVL-InfoQuality)  
<http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/evaln/evaln.htm> [08 May 1996]
  
- \* Smith, Alastair G. "Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet

Information Resources." <http://info.lib.uh.edu/pr/v8/n3/smit8n3.html>  
The Public-Access Computer Systems Review 8(3),1997. [11 September  
1997]

\* Solock, Jack. "The Internet: Window to the World or Hall of Mirrors?  
Information Quality in the Networked Environment."  
<http://rs.internic.net/nic-support/nicnews/nov96/enduser.html> Internic  
News, November 1996 [21 July 1996]

\* Sonoma State University. "Critical Thinking Community." (Subject  
directory of resources about critical thinking)  
<http://www.sonoma.edu/cthink/> [24 May 1996]

\* Stepno, Bob and Bob Henshaw. "Quality of Information...and  
Disinformation Online." <http://blake.oit.unc.edu/~rbstepno/disinfo.html>  
[12 April 1995]

\* Tillman, Hope. "Evaluating Quality on the Net."  
<http://www.tiac.net/users/hope/findqual.html> [16 March 1998]

\* Tyburski, Genie. "Publishers Wanted, No Experience Necessary:  
Information Quality on the Web." Law Library Resource Exchange June 24,  
1997. <http://www.llrx.com/columns/quality.htm> [30 July 1998]

\* University of Washington Libraries. "Teaching Students to Think  
Critically about Internet Resources: Community College Symposium on  
Teaching, Learning, and Technology. University of Washington, June  
17-21, 1996." <http://weber.u.washington.edu/~libr560/NETEVAL/index.html>  
[05 July 1996]

\* Wilkinson, Gene (with Kevin Oliver and Lisa Bennett). "Evaluating the  
Quality of Internet Information Sources: Consolidated Listing of

Evaluation Criteria and Quality Indicators."

<http://itech1.coe.uga.edu/Faculty/GWilkinson/webeval.html> [21 July 1997]

\* Winter, Kevin. "Evaluating Internet "Research"."

<http://www.vmi.edu/library/kw/evaluate.htm> [13 August 1998]

\* Worsfold, Emma, Debra Hiom, and Marianne Peereboom. "Internet Detective." <http://sosig.ac.uk/desire/internet-detective.html> A free online tutorial requiring registration.

Produced by the DESIRE Project of the EU and developed by staff at The Institute for Learning and Research Technology (ILRT) at the University of Bristol. [08 September1998]

SUN's Guide to web style

<http://www.sun.com/styleguide/>

Yale C/AIM Web Style Guide

<http://info.med.yale.edu/caim/manual/>

Web Wonk: Net Tips for writers and designers

<http://www.dsiegel.com/tips/index.html>

Web Design and Usability Hotlist

<http://www.useit.com/hotlist/>

The Alertbox: Current Issues in Web Usability

<http://www.useit.com/alertbox/>

# A p é n d i c e s





## **>>7.1. Prueba de Kolmogorov-Smirn**

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,386	,364	,409	,455	,568	,455	,455	,477	,750	,818
	Positiva	,386	,364	,409	,455	,568	,455	,455	,477	,750	,818
	Negativa	-,250	-,091	-,136	-,091	-,250	-,023	-,091	,000	,000	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov		,662	,623	,701	,778	,973	,778	,778	,817	1,285	1,401
Sig. asintót. (bilateral)		,774	,833	,710	,579	,300	,579	,579	,516	,074	,039
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,551 <sup>a</sup>	,640 <sup>a</sup>	,495 <sup>a</sup>	,460 <sup>a</sup>	,199 <sup>a</sup>	,490 <sup>a</sup>	,421 <sup>a</sup>	,274 <sup>a</sup>	,030 <sup>a</sup>	,020 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,538	,628	,482	,447	,189	,477	,408	,263	,026
			,564	,652	,508	,473	,209	,503	,433	,286	,035

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,250	,318	,273	,205	,568	,636	,455	,295	,750	,727
	Positiva	,250	,318	,045	,091	,568	,636	,000	,295	,000	,000
	Negativa	-,159	-,091	-,273	-,205	,000	-,091	-,455	-,273	-,750	-,727
Z de Kolmogorov-Smirnov		,428	,545	,467	,350	,973	1,090	,778	,506	1,285	1,246
Sig. asintót. (bilateral)		,993	,928	,981	1,000	,300	,186	,579	,960	,074	,090
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,930 <sup>a</sup>	,790 <sup>a</sup>	,855 <sup>a</sup>	,994 <sup>a</sup>	,181 <sup>a</sup>	,120 <sup>a</sup>	,440 <sup>a</sup>	,799 <sup>a</sup>	,028 <sup>a</sup>	,060 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,923	,780	,846	,992	,171	,111	,427	,788	,024
			,936	,801	,864	,996	,191	,128	,453	,809	,033

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,295	,500	,455	,364	,273	,273	,545	,205	,568	,636
	Positiva	,205	,250	,455	,205	,227	,227	,545	,205	,568	,636
	Negativa	-,295	-,500	-,182	-,364	-,273	-,273	,000	-,091	,000	-,091
Z de Kolmogorov-Smirnov		,506	,856	,778	,623	,467	,467	,934	,350	,973	1,090
Sig. asintót. (bilateral)		,960	,456	,579	,833	,981	,981	,347	1,000	,300	,186
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,859 <sup>a</sup>	,305 <sup>a</sup>	,419 <sup>a</sup>	,754 <sup>a</sup>	,827 <sup>a</sup>	,737 <sup>a</sup>	,219 <sup>a</sup>	,991 <sup>a</sup>	,153 <sup>a</sup>	,120 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,850	,293	,406	,743	,817	,726	,208	,988	,144	,111
	Límite superior	,867	,317	,432	,765	,837	,748	,229	,993	,163	,128

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,273	,205	,364	,500	,295	,318	,295	,318	,318	,659
	Positiva	,273	,205	,091	,500	,295	,318	,295	,318	,318	,659
	Negativa	-,273	-,205	-,364	-,227	-,205	-,159	-,205	-,159	-,159	-,159
Z de Kolmogorov-Smirnov		,467	,350	,623	,856	,506	,545	,506	,545	,545	1,129
Sig. asintót. (bilateral)		,981	1,000	,833	,456	,960	,928	,960	,928	,928	,156
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,902 <sup>a</sup>	,958 <sup>a</sup>	,614 <sup>a</sup>	,245 <sup>a</sup>	,758 <sup>a</sup>	,787 <sup>a</sup>	,758 <sup>a</sup>	,787 <sup>a</sup>	,779 <sup>a</sup>	,064 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,894	,953	,601	,234	,747	,777	,747	,777	,769	,058
	Límite superior	,909	,963	,626	,256	,769	,798	,769	,798	,790	,070

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,250	,409	,318	,318	,659	,409	,295	,295	,455	,545
	Positiva	,114	,409	,318	,318	,000	,159	,295	,114	,455	,545
	Negativa	-,250	,000	-,182	-,159	-,659	-,409	-,182	-,295	-,114	-,455
Z de Kolmogorov-Smirnov		,428	,701	,545	,545	1,129	,701	,506	,506	,778	,934
Sig. asintót. (bilateral)		,993	,710	,928	,928	,156	,710	,960	,960	,579	,347
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,956 <sup>a</sup>	,474 <sup>a</sup>	,693 <sup>a</sup>	,720 <sup>a</sup>	,079 <sup>a</sup>	,494 <sup>a</sup>	,895 <sup>a</sup>	,892 <sup>a</sup>	,401 <sup>a</sup>	,265 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,951	,461	,681	,709	,072	,481	,887	,884	,388
			,961	,487	,705	,732	,086	,507	,903	,900	,414

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,455	,386	,409	,386	,295	,273	,295	,386	,455	,568
	Positiva	,455	,386	,409	,250	,295	,227	,295	,386	,455	,568
	Negativa	-,273	-,091	-,227	-,386	-,273	-,273	,000	-,114	-,364	-,091
Z de Kolmogorov-Smirnov		,778	,662	,701	,662	,506	,467	,506	,662	,778	,973
Sig. asintót. (bilateral)		,579	,774	,710	,774	,960	,981	,960	,774	,579	,300
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,470 <sup>a</sup>	,533 <sup>a</sup>	,531 <sup>a</sup>	,618 <sup>a</sup>	,803 <sup>a</sup>	,820 <sup>a</sup>	,720 <sup>a</sup>	,592 <sup>a</sup>	,448 <sup>a</sup>	,204 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,457	,520	,518	,605	,793	,810	,708	,579	,435
			,482	,546	,544	,630	,814	,830	,732	,605	,461

# Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta	,455	,727
	Positiva	,114	,727
	Negativa	-,455	-,182
Z de Kolmogorov-Smirnov		,778	1,246
Sig. asintót. (bilateral)		,579	,090
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,448 <sup>a</sup>	,064 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,435	,057
	Límite inferior Límite superior	,461	,070

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 795555105.

b. Variable de agrupación: N\_CLOG

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

# Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,500	,400	,500	,500	,700	,500	,500	,600	,600	,600
	Positiva	,500	,400	,500	,500	,700	,500	,500	,600	,600	,600
	Negativa	-,200	-,100	,000	-,100	-,200	,000	-,100	,000	,000	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov		,913	,730	,913	,913	1,278	,913	,913	1,095	1,095	1,095
Sig. asintót. (bilateral)		,375	,660	,375	,375	,076	,375	,375	,181	,181	,181
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,273 <sup>a</sup>	,568 <sup>a</sup>	,304 <sup>a</sup>	,325 <sup>a</sup>	,061 <sup>a</sup>	,350 <sup>a</sup>	,312 <sup>a</sup>	,126 <sup>a</sup>	,121 <sup>a</sup>	,156 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,261	,555	,292	,313	,055	,337	,300	,118	,112	,146
	Límite inferior Límite superior	,284	,580	,316	,337	,067	,362	,324	,135	,129	,165

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,300	,500	,200	,300	,400	,400	,500	,400	,600	,800
	Positiva	,300	,500	,200	,300	,400	,400	,000	,400	,000	,000
	Negativa	-,100	,000	-,200	-,100	,000	-,100	-,500	-,100	-,600	-,800
Z de Kolmogorov-Smirnov		,548	,913	,365	,548	,730	,730	,913	,730	1,095	1,461
Sig. asintót. (bilateral)		,925	,375	,999	,925	,660	,660	,375	,660	,181	,028
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,863 <sup>a</sup>	,313 <sup>a</sup>	,987 <sup>a</sup>	,917 <sup>a</sup>	,541 <sup>a</sup>	,561 <sup>a</sup>	,315 <sup>a</sup>	,563 <sup>a</sup>	,149 <sup>a</sup>	,017 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,854	,301	,984	,910	,528	,548	,303	,551	,140
			,872	,325	,990	,924	,554	,574	,327	,576	,158

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,400	,400	,500	,400	,400	,400	,600	,300	,400	,400
	Positiva	,200	,300	,500	,300	,400	,400	,600	,300	,400	,400
	Negativa	-,400	-,400	-,200	-,400	,000	-,100	,000	-,100	,000	-,100
Z de Kolmogorov-Smirnov		,730	,730	,913	,730	,730	,730	1,095	,548	,730	,730
Sig. asintót. (bilateral)		,660	,660	,375	,660	,660	,660	,181	,925	,660	,660
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,591 <sup>a</sup>	,604 <sup>a</sup>	,282 <sup>a</sup>	,602 <sup>a</sup>	,498 <sup>a</sup>	,499 <sup>a</sup>	,122 <sup>a</sup>	,876 <sup>a</sup>	,545 <sup>a</sup>	,617 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,578	,592	,270	,590	,485	,486	,114	,868	,532
			,603	,617	,293	,615	,511	,512	,131	,884	,558

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,300	,300	,400	,400	,300	,300	,300	,300	,400	,800
	Positiva	,300	,100	,100	,400	,200	,200	,200	,200	,200	,800
	Negativa	-,300	-,300	-,400	-,100	-,300	-,300	-,300	-,300	-,400	-,100
Z de Kolmogorov-Smirnov		,548	,548	,730	,730	,548	,548	,548	,548	,730	1,461
Sig. asintót. (bilateral)		,925	,925	,660	,660	,925	,925	,925	,925	,660	,028
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,882 <sup>a</sup>	,918 <sup>a</sup>	,529 <sup>a</sup>	,518 <sup>a</sup>	,816 <sup>a</sup>	,874 <sup>a</sup>	,816 <sup>a</sup>	,874 <sup>a</sup>	,446 <sup>a</sup>	,012 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,874	,911	,516	,505	,806	,866	,806	,866	,433
			Límite superior		,890	,925	,541	,530	,826	,883	,826
										,883	,458
											,015

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,200	,500	,500	,500	,500	,300	,200	,400	,500	,600
	Positiva	,200	,500	,500	,500	,000	,300	,200	,000	,500	,600
	Negativa	-,200	,000	-,100	-,100	-,500	-,300	-,200	-,400	-,200	-,200
Z de Kolmogorov-Smirnov		,365	,913	,913	,913	,913	,548	,365	,730	,913	1,095
Sig. asintót. (bilateral)		,999	,375	,375	,375	,375	,925	,999	,660	,375	,181
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,975 <sup>a</sup>	,275 <sup>a</sup>	,213 <sup>a</sup>	,292 <sup>a</sup>	,282 <sup>a</sup>	,882 <sup>a</sup>	,998 <sup>a</sup>	,659 <sup>a</sup>	,346 <sup>a</sup>	,165 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,970	,264	,202	,280	,270	,874	,997	,647	,333
			Límite superior		,979	,287	,223	,304	,293	,890	,999
										,671	,358
											,175

### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,500	,300	,400	,500	,400	,400	,400	,500	,400	,400
	Positiva	,500	,300	,300	,200	,400	,400	,400	,500	,300	,400
	Negativa	-,300	-,100	-,400	-,500	-,200	,000	,000	,000	-,400	-,100
Z de Kolmogorov-Smirnov		,913	,548	,730	,913	,730	,730	,730	,913	,730	,730
Sig. asintót. (bilateral)		,375	,925	,660	,375	,660	,660	,660	,375	,660	,660
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,225 <sup>a</sup>	,875 <sup>a</sup>	,589 <sup>a</sup>	,315 <sup>a</sup>	,579 <sup>a</sup>	,498 <sup>a</sup>	,527 <sup>a</sup>	,282 <sup>a</sup>	,590 <sup>a</sup>	,650 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,215	,866	,577	,303	,566	,485	,515	,270	,577
			Límite superior	,236	,883	,602	,327	,592	,511	,540	,294
										,603	,662

### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta	,500	,500
	Positiva	,000	,500
	Negativa	-,500	-,200
Z de Kolmogorov-Smirnov		,913	,913
Sig. asintót. (bilateral)		,375	,375
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,287 <sup>a</sup>	,305 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,275
			,294
			,299
			,317

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 1196397670.

b. Variable de agrupación: N\_ASILOG

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras



Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

			P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta		,339	,607	,321	,196	,375	,464	,304	,750	,232	,321
	Positiva		,250	,125	,321	,196	,375	,000	,143	,000	,089	,125
	Negativa		-,339	-,607	-,018	-,179	-,357	-,464	-,304	-,750	-,232	-,321
Z de Kolmogorov-Smirnov			,656	1,173	,621	,380	,725	,897	,587	1,449	,449	,621
Sig. asintót. (bilateral)			,783	,128	,835	,999	,670	,397	,882	,030	,988	,835
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,579 <sup>a</sup>	,072 <sup>a</sup>	,697 <sup>a</sup>	,976 <sup>a</sup>	,508 <sup>a</sup>	,315 <sup>a</sup>	,707 <sup>a</sup>	,007 <sup>a</sup>	,888 <sup>a</sup>	,648 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,566	,066	,685	,972	,496	,303	,696	,004	,880	,636
		Límite superior	,591	,079	,709	,980	,521	,327	,719	,009	,896	,660

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

			P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta		,321	,250	,250	,339	,375	,321	,732	,250	,339	,625
	Positiva		,250	,232	,250	,339	,125	,125	,732	,250	,339	,625
	Negativa		-,321	-,250	-,125	-,161	-,375	-,321	-,018	-,196	-,036	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov			,621	,483	,483	,656	,725	,621	1,415	,483	,656	1,208
Sig. asintót. (bilateral)			,835	,974	,974	,783	,670	,835	,037	,974	,783	,108
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,628 <sup>a</sup>	,892 <sup>a</sup>	,773 <sup>a</sup>	,583 <sup>a</sup>	,495 <sup>a</sup>	,592 <sup>a</sup>	,020 <sup>a</sup>	,787 <sup>a</sup>	,535 <sup>a</sup>	,057 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,616	,884	,762	,570	,482	,580	,017	,776	,522	,051
		Límite superior	,641	,900	,783	,595	,508	,605	,024	,798	,547	,063

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,464	,304	,446	,571	,357	,179	,375	,339	,214	,304
	Positiva	,464	,071	,143	,286	,018	,161	,125	,232	,143	,304
	Negativa	,000	-,304	-,446	-,571	-,357	-,179	-,375	-,339	-,214	-,036
Z de Kolmogorov-Smirnov		,897	,587	,863	1,104	,690	,345	,725	,656	,414	,587
Sig. asintót. (bilateral)		,397	,882	,446	,175	,728	1,000	,670	,783	,995	,882
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,251 <sup>a</sup>	,776 <sup>a</sup>	,289 <sup>a</sup>	,125 <sup>a</sup>	,562 <sup>a</sup>	,967 <sup>a</sup>	,479 <sup>a</sup>	,582 <sup>a</sup>	,957 <sup>a</sup>	,703 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,240	,765	,277	,117	,549	,963	,466	,569	,951
			,263	,787	,300	,134	,574	,972	,492	,594	,962

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,429	,482	,304	,482	,589	,375	,589	,375	,429	,589
	Positiva	,018	,482	,304	,482	,589	,375	,589	,375	,429	,018
	Negativa	-,429	-,107	-,125	-,250	-,018	-,232	-,018	-,232	-,036	-,589
Z de Kolmogorov-Smirnov		,828	,932	,587	,932	1,139	,725	1,139	,725	,828	1,139
Sig. asintót. (bilateral)		,499	,351	,882	,351	,150	,670	,150	,670	,499	,150
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,337 <sup>a</sup>	,232 <sup>a</sup>	,625 <sup>a</sup>	,136 <sup>a</sup>	,101 <sup>a</sup>	,460 <sup>a</sup>	,101 <sup>a</sup>	,460 <sup>a</sup>	,285 <sup>a</sup>	,064 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,325	,221	,612	,128	,093	,447	,093	,447	,273
			,349	,242	,637	,145	,109	,473	,109	,473	,296

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,375	,286	,500	,732	,357	,607	,607	,589	,304	,321
	Positiva	,375	,286	,375	,000	,357	,107	,607	,589	,304	,107
	Negativa	-,107	-,071	-,500	-,732	-,018	-,607	,000	-,161	-,196	-,321
Z de Kolmogorov-Smirnov		,725	,552	,966	1,415	,690	1,173	1,173	1,139	,587	,621
Sig. asintót. (bilateral)		,670	,921	,308	,037	,728	,128	,128	,150	,882	,835
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,436 <sup>a</sup>	,794 <sup>a</sup>	,122 <sup>a</sup>	,019 <sup>a</sup>	,466 <sup>a</sup>	,058 <sup>a</sup>	,079 <sup>a</sup>	,118 <sup>a</sup>	,727 <sup>a</sup>	,711 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior		,424	,784	,113	,016	,453	,052	,072	,109
		Límite superior		,449	,805	,130	,023	,479	,064	,086	,126
										,739	,723

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,286	,375	,482	,339	,286	,161	,446	,446	,304	,250
	Positiva	,161	,375	,482	,107	,286	,161	,446	,446	,304	,250
	Negativa	-,286	-,214	-,250	-,339	-,286	-,143	-,018	-,143	-,286	-,107
Z de Kolmogorov-Smirnov		,552	,725	,932	,656	,552	,311	,863	,863	,587	,483
Sig. asintót. (bilateral)		,921	,670	,351	,783	,921	1,000	,446	,446	,882	,974
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,718 <sup>a</sup>	,395 <sup>a</sup>	,226 <sup>a</sup>	,618 <sup>a</sup>	,800 <sup>a</sup>	,982 <sup>a</sup>	,257 <sup>a</sup>	,313 <sup>a</sup>	,721 <sup>a</sup>	,890 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior		,706	,382	,215	,605	,789	,978	,246	,301
		Límite superior		,729	,408	,236	,630	,810	,985	,268	,325
										,733	,898

# Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta	,607	,196
	Positiva	,607	,125
	Negativa	,000	-,196
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,173	,380
Sig. asintót. (bilateral)		,128	,999
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,072 <sup>a</sup>	,986 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior Límite superior	,065 ,983 ,079 ,989

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 652989951.

b. Variable de agrupación: N\_HORIZT

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

# Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

			P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta		,232	,500	,304	,446	,321	,357	,500	,500	,321	,357
	Positiva		,214	,500	,304	,446	,321	,357	,500	,500	,321	,357
	Negativa		-,232	,000	-,161	-,054	-,179	-,125	-,089	,000	-,125	-,214
Z de Kolmogorov-Smirnov			,449	,966	,587	,863	,621	,690	,966	,966	,621	,690
Sig. asintót. (bilateral)			,988	,308	,882	,446	,835	,728	,308	,308	,835	,728
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,933 <sup>a</sup>	,129 <sup>a</sup>	,762 <sup>a</sup>	,327 <sup>a</sup>	,698 <sup>a</sup>	,587 <sup>a</sup>	,159 <sup>a</sup>	,121 <sup>a</sup>	,618 <sup>a</sup>	,430 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,927	,120	,751	,315	,686	,574	,149	,112	,605	,417
		Límite superior	,940	,138	,773	,339	,709	,599	,168	,129	,630	,443

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,607	,589	,196	,250	,179	,232	,357	,429	,232	,482
	Positiva	,607	,589	,196	,250	,054	,143	,250	,429	,232	,125
	Negativa	-,018	-,143	-,107	-,125	-,179	-,232	-,357	-,286	-,232	-,482
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,173	1,139	,380	,483	,345	,449	,690	,828	,449	,932
Sig. asintót. (bilateral)		,128	,150	,999	,974	1,000	,988	,728	,499	,988	,351
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,051 <sup>a</sup>	,093 <sup>a</sup>	,936 <sup>a</sup>	,877 <sup>a</sup>	,990 <sup>a</sup>	,912 <sup>a</sup>	,485 <sup>a</sup>	,344 <sup>a</sup>	,869 <sup>a</sup>	,179 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,045	,085	,930	,869	,988	,904	,472	,332	,861
			,056	,100	,942	,886	,993	,919	,497	,357	,878

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,625	,339	,375	,232	,571	,321	,464	,304	,286	,286
	Positiva	,000	,232	,357	,232	,161	,125	,000	,036	,286	,286
	Negativa	-,625	-,339	-,375	-,143	-,571	-,321	-,464	-,304	-,196	-,286
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,208	,656	,725	,449	1,104	,621	,897	,587	,552	,552
Sig. asintót. (bilateral)		,108	,783	,670	,988	,175	,835	,397	,882	,921	,921
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,051 <sup>a</sup>	,655 <sup>a</sup>	,460 <sup>a</sup>	,949 <sup>a</sup>	,082 <sup>a</sup>	,577 <sup>a</sup>	,218 <sup>a</sup>	,728 <sup>a</sup>	,780 <sup>a</sup>	,773 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,045	,643	,447	,944	,075	,565	,207	,716	,769
			,056	,668	,472	,955	,089	,590	,228	,739	,791

### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,500	,232	,143	,321	,339	,250	,339	,250	,286	,214
	Positiva	,500	,232	,143	,179	,018	,250	,018	,250	,214	,214
	Negativa	,000	-,196	-,143	-,321	-,339	-,214	-,339	-,214	-,286	-,161
Z de Kolmogorov-Smirnov		,966	,449	,276	,621	,656	,483	,656	,483	,552	,414
Sig. asintót. (bilateral)		,308	,988	1,000	,835	,783	,974	,783	,974	,921	,995
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,116 <sup>a</sup>	,784 <sup>a</sup>	,991 <sup>a</sup>	,634 <sup>a</sup>	,627 <sup>a</sup>	,822 <sup>a</sup>	,627 <sup>a</sup>	,822 <sup>a</sup>	,699 <sup>a</sup>	,928 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,108	,774	,989	,621	,614	,812	,614	,812	,687	,921
	Límite inferior										
	Límite superior	,125	,795	,994	,646	,639	,832	,639	,832	,711	,935

### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,607	,196	,589	,339	,464	,429	,339	,446	,375	,357
	Positiva	,000	,143	,286	,339	,000	,179	,107	,036	,125	,357
	Negativa	-,607	-,196	-,589	-,232	-,464	-,429	-,339	-,446	-,375	-,018
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,173	,380	1,139	,656	,897	,828	,656	,863	,725	,690
Sig. asintót. (bilateral)		,128	,999	,150	,783	,397	,499	,783	,446	,670	,728
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,059 <sup>a</sup>	,980 <sup>a</sup>	,063 <sup>a</sup>	,577 <sup>a</sup>	,234 <sup>a</sup>	,350 <sup>a</sup>	,622 <sup>a</sup>	,380 <sup>a</sup>	,409 <sup>a</sup>	,572 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,053	,977	,057	,564	,223	,338	,609	,367	,396	,559
	Límite inferior										
	Límite superior	,065	,984	,069	,589	,245	,362	,634	,393	,422	,585

### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,250	,482	,589	,304	,339	,286	,339	,286	,321	,464
	Positiva	,250	,482	,589	,304	,339	,286	,339	,286	,250	,036
	Negativa	-,125	-,143	-,286	-,036	,000	-,089	-,161	-,161	-,321	-,464
Z de Kolmogorov-Smirnov		,483	,932	1,139	,587	,656	,552	,656	,552	,621	,897
Sig. asintót. (bilateral)		,974	,351	,150	,882	,783	,921	,783	,921	,835	,397
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,792 <sup>a</sup>	,221 <sup>a</sup>	,106 <sup>a</sup>	,735 <sup>a</sup>	,581 <sup>a</sup>	,669 <sup>a</sup>	,627 <sup>a</sup>	,796 <sup>a</sup>	,668 <sup>a</sup>	,266 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,782	,210	,098	,723	,568	,656	,614	,786	,656
			,803	,232	,114	,746	,593	,681	,639	,806	,680

### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta	,321	,161
	Positiva	,036	,161
	Negativa	-,321	-,143
Z de Kolmogorov-Smirnov		,621	,311
Sig. asintót. (bilateral)		,835	1,000
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,678 <sup>a</sup>	,998 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,666
			,690

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 437540180.

b. Variable de agrupación: N\_VERTTI

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras



Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,615	,615	,615	,769	,769	,615	,385	,692	,692	,462
	Positiva	,615	,615	,615	,769	,769	,615	,385	,692	,692	,462
	Negativa	,000	-,154	-,231	-,231	,000	-,154	-,154	-,077	-,231	-,462
Z de Kolmogorov-Smirnov		,810	,810	,810	1,013	1,013	,810	,506	,911	,911	,608
Sig. asintót. (bilateral)		,528	,528	,528	,257	,257	,528	,960	,377	,377	,854
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,341 <sup>a</sup>	,400 <sup>a</sup>	,402 <sup>a</sup>	,191 <sup>a</sup>	,189 <sup>a</sup>	,401 <sup>a</sup>	,914 <sup>a</sup>	,231 <sup>a</sup>	,239 <sup>a</sup>	,762 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,329	,388	,389	,180	,179	,388	,907	,220	,228	,751
	Límite superior	,353	,413	,414	,201	,199	,413	,922	,242	,250	,772

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,538	,769	,500	,462	,423	,500	,615	,923	,692	,615
	Positiva	,538	,769	,500	,462	,423	,500	,308	,923	,308	,077
	Negativa	-,077	,000	-,269	-,077	-,346	-,269	-,615	,000	-,692	-,615
Z de Kolmogorov-Smirnov		,709	1,013	,658	,608	,557	,658	,810	1,215	,911	,810
Sig. asintót. (bilateral)		,696	,257	,779	,854	,916	,779	,528	,104	,377	,528
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,473 <sup>a</sup>	,189 <sup>a</sup>	,596 <sup>a</sup>	,755 <sup>a</sup>	,848 <sup>a</sup>	,601 <sup>a</sup>	,409 <sup>a</sup>	,057 <sup>a</sup>	,290 <sup>a</sup>	,400 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,460	,179	,584	,744	,839	,588	,396	,051	,278	,387
	Límite superior	,486	,199	,609	,766	,858	,614	,421	,062	,301	,413



Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,692	,346	,385	,462	,923	,462	,346	,615	,692	,769
	Positiva	,000	,346	,385	,308	,923	,462	,346	,615	,231	,077
	Negativa	-,692	-,192	-,385	-,462	,000	-,077	-,269	-,231	-,692	-,769
Z de Kolmogorov-Smirnov		,911	,456	,506	,608	1,215	,608	,456	,810	,911	1,013
Sig. asintót. (bilateral)		,377	,986	,960	,854	,104	,854	,986	,528	,377	,257
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,235 <sup>a</sup>	,961 <sup>a</sup>	,913 <sup>a</sup>	,763 <sup>a</sup>	,056 <sup>a</sup>	,617 <sup>a</sup>	,960 <sup>a</sup>	,341 <sup>a</sup>	,287 <sup>a</sup>	,194 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior Límite superior	,224	,955	,905	,752	,050	,604	,955	,329	,275
			,246	,966	,920	,773	,062	,629	,965	,353	,298

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,538	,346	,500	,385	,769	,346	,769	,346	,500	,615
	Positiva	,538	,346	,500	,385	,154	,346	,154	,346	,000	,615
	Negativa	-,231	-,115	,000	-,154	-,769	-,346	-,769	-,346	-,500	-,154
Z de Kolmogorov-Smirnov		,709	,456	,658	,506	1,013	,456	1,013	,456	,658	,810
Sig. asintót. (bilateral)		,696	,986	,779	,960	,257	,986	,257	,986	,779	,528
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,475 <sup>a</sup>	,916 <sup>a</sup>	,603 <sup>a</sup>	,886 <sup>a</sup>	,190 <sup>a</sup>	,943 <sup>a</sup>	,190 <sup>a</sup>	,943 <sup>a</sup>	,446 <sup>a</sup>	,347 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior Límite superior	,462	,908	,590	,878	,180	,937	,180	,937	,433
			,488	,923	,615	,894	,200	,949	,200	,949	,459

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,538	,692	,500	,538	,385	,769	,615	,769	,538	,769
	Positiva	,077	,692	,500	,538	,385	,769	,231	,231	,538	,769
	Negativa	-,538	-,231	-,346	-,077	-,231	,000	-,615	-,769	-,308	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov		,709	,911	,658	,709	,506	1,013	,810	1,013	,709	1,013
Sig. asintót. (bilateral)		,696	,377	,779	,696	,960	,257	,528	,257	,696	,257
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,464 <sup>a</sup>	,204 <sup>a</sup>	,596 <sup>a</sup>	,466 <sup>a</sup>	,857 <sup>a</sup>	,155 <sup>a</sup>	,404 <sup>a</sup>	,190 <sup>a</sup>	,533 <sup>a</sup>	,186 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior		,451	,194	,583	,453	,848	,145	,391	,180
		Límite superior		,477	,215	,609	,479	,866	,164	,416	,201
										,520	,176
										,546	,196

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,692	,462	,500	,423	,346	,500	,385	,500	,769	,385
	Positiva	,692	,462	,115	,077	,346	,500	,154	,500	,231	,385
	Negativa	-,077	-,308	-,500	-,423	-,192	-,192	-,385	,000	-,769	-,154
Z de Kolmogorov-Smirnov		,911	,608	,658	,557	,456	,658	,506	,658	1,013	,506
Sig. asintót. (bilateral)		,377	,854	,779	,916	,986	,779	,960	,779	,257	,960
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,289 <sup>a</sup>	,756 <sup>a</sup>	,595 <sup>a</sup>	,760 <sup>a</sup>	,944 <sup>a</sup>	,370 <sup>a</sup>	,884 <sup>a</sup>	,610 <sup>a</sup>	,189 <sup>a</sup>	,915 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior		,277	,744	,583	,749	,938	,358	,875	,597
		Límite superior		,301	,767	,608	,771	,950	,383	,892	,622
										,179	,908
										,199	,922

# Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta	,500	,538
	Positiva	,269	,000
	Negativa	-,500	-,538
Z de Kolmogorov-Smirnov		,658	,709
Sig. asintót. (bilateral)		,779	,696
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,543 <sup>a</sup>	,542 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,530	,529
	Límite inferior		
	Límite superior	,556	,555

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 1528664027.

b. Variable de agrupación: N\_OTRAS\_

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

#### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,417	,250	,500	,417	,583	,417	,250	,250	,417	,250
	Positiva	,417	,167	,500	,417	,583	,417	,167	,083	,417	,250
	Negativa	-,333	-,250	,000	-,167	-,167	-,250	-,250	-,250	-,083	-,167
Z de Kolmogorov-Smirnov		,645	,387	,775	,645	,904	,645	,387	,387	,645	,387
Sig. asintót. (bilateral)		,799	,998	,586	,799	,388	,799	,998	,998	,799	,998
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,596 <sup>a</sup>	,995 <sup>a</sup>	,530 <sup>a</sup>	,724 <sup>a</sup>	,341 <sup>a</sup>	,727 <sup>a</sup>	,988 <sup>a</sup>	,974 <sup>a</sup>	,727 <sup>a</sup>	,966 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,584	,993	,517	,713	,329	,715	,985	,970	,716	,962
	Límite inferior										
	Límite superior	,609	,997	,543	,736	,354	,738	,991	,978	,739	,971

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,583	,500	,583	,583	,583	,500	,333	,250	,333	,333
	Positiva	,583	,500	,583	,583	,083	,083	,333	,250	,083	,333
	Negativa	,000	,000	,000	-,083	-,583	-,500	-,083	-,083	-,333	-,250
Z de Kolmogorov-Smirnov		,904	,775	,904	,904	,904	,775	,516	,387	,516	,516
Sig. asintót. (bilateral)		,388	,586	,388	,388	,388	,586	,952	,998	,952	,952
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,301 <sup>a</sup>	,447 <sup>a</sup>	,268 <sup>a</sup>	,298 <sup>a</sup>	,299 <sup>a</sup>	,524 <sup>a</sup>	,859 <sup>a</sup>	,985 <sup>a</sup>	,939 <sup>a</sup>	,897 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,289	,435	,256	,286	,287	,511	,850	,981	,933	,889
	Límite inferior Límite superior	,313	,460	,279	,310	,311	,536	,867	,988	,945	,905

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,333	,500	,417	,333	,667	,583	,333	,500	,500	,500
	Positiva	,167	,167	,417	,333	,667	,583	,333	,500	,333	,250
	Negativa	-,333	-,500	-,167	-,333	-,167	-,083	-,250	,000	-,500	-,500
Z de Kolmogorov-Smirnov		,516	,775	,645	,516	1,033	,904	,516	,775	,775	,775
Sig. asintót. (bilateral)		,952	,586	,799	,952	,236	,388	,952	,586	,586	,586
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,919 <sup>a</sup>	,481 <sup>a</sup>	,732 <sup>a</sup>	,942 <sup>a</sup>	,091 <sup>a</sup>	,152 <sup>a</sup>	,871 <sup>a</sup>	,485 <sup>a</sup>	,462 <sup>a</sup>	,405 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,912	,468	,721	,936	,083	,143	,862	,472	,449	,392
	Límite inferior Límite superior	,926	,494	,744	,948	,098	,161	,879	,498	,475	,418

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

			P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta		,333	,333	,333	,167	,667	,167	,667	,167	,583	,583
	Positiva		,333	,333	,333	,167	,667	,167	,667	,167	,583	,583
	Negativa		-,333	-,250	-,167	-,167	-,167	-,167	-,167	-,167	-,333	-,083
Z de Kolmogorov-Smirnov			,516	,516	,516	,258	1,033	,258	1,033	,258	,904	,904
Sig. asintót. (bilateral)			,952	,952	,952	1,000	,236	1,000	,236	1,000	,388	,388
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,845 <sup>a</sup>	,842 <sup>a</sup>	,869 <sup>a</sup>	1,000 <sup>a</sup>	,190 <sup>a</sup>	1,000 <sup>a</sup>	,190 <sup>a</sup>	1,000 <sup>a</sup>	,167 <sup>a</sup>	,305 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,836	,833	,860	1,000	,179	1,000	,179	1,000	,157	,293
		Límite superior	,854	,851	,877	1,000	,200	1,000	,200	1,000	,176	,317

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

			P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta		,417	,833	,333	,250	,250	,333	,583	,917	,583	,333
	Positiva		,417	,833	,333	,250	,250	,000	,167	,000	,000	,333
	Negativa		-,167	,000	,000	-,250	-,250	-,333	-,583	-,917	-,583	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov			,645	1,291	,516	,387	,387	,516	,904	1,420	,904	,516
Sig. asintót. (bilateral)			,799	,071	,952	,998	,998	,952	,388	,035	,388	,952
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,607 <sup>a</sup>	,031 <sup>a</sup>	,839 <sup>a</sup>	,991 <sup>a</sup>	,996 <sup>a</sup>	,922 <sup>a</sup>	,348 <sup>a</sup>	,019 <sup>a</sup>	,318 <sup>a</sup>	,897 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,594	,027	,830	,988	,994	,916	,336	,015	,306	,889
		Límite superior	,619	,036	,849	,993	,997	,929	,360	,023	,330	,904

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,417	,500	,500	,917	,333	,333	,583	,917	,750	,250
	Positiva	,083	,500	,500	,000	,333	,333	,583	,917	,000	,167
	Negativa	-,417	-,500	-,333	-,917	-,333	,000	,000	,000	-,750	-,250
Z de Kolmogorov-Smirnov		,645	,775	,775	1,420	,516	,516	,904	1,420	1,162	,387
Sig. asintót. (bilateral)		,799	,586	,586	,035	,952	,952	,388	,035	,134	,998
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,723 <sup>a</sup>	,487 <sup>a</sup>	,486 <sup>a</sup>	,020 <sup>a</sup>	,914 <sup>a</sup>	,862 <sup>a</sup>	,299 <sup>a</sup>	,010 <sup>a</sup>	,065 <sup>a</sup>	,998 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,711	,474	,473	,017	,907	,853	,287	,008	,059
			,734	,499	,499	,024	,922	,871	,311	,013	,071

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

				P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta			,417	,667
	Positiva			,167	,000
	Negativa			-,417	-,667
Z de Kolmogorov-Smirnov				,645	1,033
Sig. asintót. (bilateral)				,799	,236
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.			,735 <sup>a</sup>	,191 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior		,724	,181
		Límite superior		,747	,201

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 227731397.

b. Variable de agrupación: N\_C\_UBI\_

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras



Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,538	,692	,538	,615	,462	,385	,923	,846	,846	,769
	Positiva	,077	,000	,077	,000	,077	,231	,000	,000	,000	,077
	Negativa	-,538	-,692	-,538	-,615	-,462	-,385	-,923	-,846	-,846	-,769
Z de Kolmogorov-Smirnov		,709	,911	,709	,810	,608	,506	1,215	1,114	1,114	1,013
Sig. asintót. (bilateral)		,696	,377	,696	,528	,854	,960	,104	,167	,167	,257
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,457 <sup>a</sup>	,168 <sup>a</sup>	,528 <sup>a</sup>	,401 <sup>a</sup>	,656 <sup>a</sup>	,910 <sup>a</sup>	,038 <sup>a</sup>	,091 <sup>a</sup>	,110 <sup>a</sup>	,108 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,444	,159	,515	,388	,644	,903	,033	,084	,102
			,470	,178	,541	,413	,668	,917	,043	,098	,118

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,692	,462	,346	,692	,462	,385	,615	,385	,846	,846
	Positiva	,000	,231	,346	,000	,462	,385	,000	,385	,846	,846
	Negativa	-,692	-,462	-,077	-,692	-,231	-,115	-,615	-,385	,000	-,154
Z de Kolmogorov-Smirnov		,911	,608	,456	,911	,608	,506	,810	,506	1,114	1,114
Sig. asintót. (bilateral)		,377	,854	,986	,377	,854	,960	,528	,960	,167	,167
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,203 <sup>a</sup>	,655 <sup>a</sup>	,832 <sup>a</sup>	,283 <sup>a</sup>	,708 <sup>a</sup>	,854 <sup>a</sup>	,400 <sup>a</sup>	,888 <sup>a</sup>	,114 <sup>a</sup>	,081 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,192	,643	,823	,271	,696	,844	,387	,879	,106
			,213	,668	,842	,294	,719	,863	,412	,896	,122

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,615	,346	,423	,423	,385	,500	,769	,308	,385	,385
	Positiva	,615	,192	,423	,269	,385	,500	,769	,308	,308	,154
	Negativa	-,308	-,346	-,192	-,423	-,385	-,500	,000	-,308	-,385	-,385
Z de Kolmogorov-Smirnov		,810	,456	,557	,557	,506	,658	1,013	,405	,506	,506
Sig. asintót. (bilateral)		,528	,986	,916	,916	,960	,779	,257	,997	,960	,960
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,344 <sup>a</sup>	,961 <sup>a</sup>	,714 <sup>a</sup>	,846 <sup>a</sup>	,886 <sup>a</sup>	,413 <sup>a</sup>	,185 <sup>a</sup>	,992 <sup>a</sup>	,885 <sup>a</sup>	,919 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,331	,955	,702	,836	,878	,400	,175	,989	,877
			,356	,966	,725	,855	,894	,425	,195	,994	,894

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,423	,846	,615	,346	,615	,846	,615	,846	,462	,538
	Positiva	,423	,000	,615	,192	,077	,000	,077	,000	,308	,000
	Negativa	-,346	-,846	-,077	-,346	-,615	-,846	-,615	-,846	-,462	-,538
Z de Kolmogorov-Smirnov		,557	1,114	,810	,456	,810	1,114	,810	1,114	,608	,709
Sig. asintót. (bilateral)		,916	,167	,528	,986	,528	,167	,528	,167	,854	,696
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,776 <sup>a</sup>	,081 <sup>a</sup>	,255 <sup>a</sup>	,947 <sup>a</sup>	,396 <sup>a</sup>	,111 <sup>a</sup>	,396 <sup>a</sup>	,111 <sup>a</sup>	,770 <sup>a</sup>	,469 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,766	,074	,244	,941	,384	,103	,384	,103	,759
			,787	,088	,266	,953	,409	,119	,409	,119	,780



Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,346	,346	,538	,500	,423	,615	,385	,462	,615	,846
	Positiva	,269	,192	,231	,269	,423	,615	,385	,462	,154	,154
	Negativa	-,346	-,346	-,538	-,500	-,038	-,154	-,308	-,308	-,615	-,846
Z de Kolmogorov-Smirnov		,456	,456	,709	,658	,557	,810	,506	,608	,810	1,114
Sig. asintót. (bilateral)		,986	,986	,696	,779	,916	,528	,960	,854	,528	,167
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,923 <sup>a</sup>	,919 <sup>a</sup>	,472 <sup>a</sup>	,594 <sup>a</sup>	,770 <sup>a</sup>	,341 <sup>a</sup>	,886 <sup>a</sup>	,759 <sup>a</sup>	,400 <sup>a</sup>	,081 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,916	,911	,459	,582	,759	,329	,878	,748	,388	,074
	Límite superior	,930	,926	,485	,607	,781	,354	,894	,770	,413	,088

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,500	,692	,692	,615	,462	,923	,615	,538	,423	,385
	Positiva	,500	,077	,154	,615	,077	,000	,231	,000	,077	,308
	Negativa	,000	-,692	-,692	-,077	-,462	-,923	-,615	-,538	-,423	-,385
Z de Kolmogorov-Smirnov		,658	,911	,911	,810	,608	1,215	,810	,709	,557	,506
Sig. asintót. (bilateral)		,779	,377	,377	,528	,854	,104	,528	,696	,916	,960
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,452 <sup>a</sup>	,294 <sup>a</sup>	,278 <sup>a</sup>	,398 <sup>a</sup>	,757 <sup>a</sup>	,057 <sup>a</sup>	,295 <sup>a</sup>	,472 <sup>a</sup>	,764 <sup>a</sup>	,911 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,439	,282	,266	,385	,746	,051	,284	,460	,753	,904
	Límite superior	,465	,306	,289	,410	,768	,063	,307	,485	,775	,919

# Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta	,769	,500
	Positiva	,769	,500
	Negativa	,000	-,346
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,013	,658
Sig. asintót. (bilateral)		,257	,779
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,184 <sup>a</sup>	,649 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,174	,637
	Límite inferior		
	Límite superior	,194	,661

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 1751132966.

b. Variable de agrupación: N\_ASD\_UB

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

#### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,295	,295	,205	,318	,455	,386	,250	,409	,409	,545
	Positiva	,250	,114	,091	,250	,455	,386	,250	,068	,227	,091
	Negativa	-,295	-,295	-,205	-,318	-,114	-,273	-,068	-,409	-,409	-,545
Z de Kolmogorov-Smirnov		,506	,506	,350	,545	,778	,662	,428	,701	,701	,934
Sig. asintót. (bilateral)		,960	,960	1,000	,928	,579	,774	,993	,710	,710	,347
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,854 <sup>a</sup>	,846 <sup>a</sup>	,982 <sup>a</sup>	,755 <sup>a</sup>	,438 <sup>a</sup>	,670 <sup>a</sup>	,917 <sup>a</sup>	,500 <sup>a</sup>	,545 <sup>a</sup>	,233 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,845	,836	,979	,744	,425	,658	,910	,487	,533	,222
	Límite inferior										
	Límite superior	,863	,855	,986	,766	,451	,682	,924	,513	,558	,243

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,273	,386	,318	,409	,273	,477	,250	,568	,318	,455
	Positiva	,273	,386	,182	,250	,273	,250	,250	,568	,318	,455
	Negativa	-,136	-,182	-,318	-,409	-,114	-,477	-,205	,000	-,136	-,091
Z de Kolmogorov-Smirnov		,467	,662	,545	,701	,467	,817	,428	,973	,545	,778
Sig. asintót. (bilateral)		,981	,774	,928	,710	,981	,516	,993	,300	,928	,579
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,897 <sup>a</sup>	,558 <sup>a</sup>	,683 <sup>a</sup>	,541 <sup>a</sup>	,871 <sup>a</sup>	,384 <sup>a</sup>	,876 <sup>a</sup>	,184 <sup>a</sup>	,793 <sup>a</sup>	,439 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,889	,545	,671	,528	,862	,371	,867	,174	,782
			,905	,570	,695	,553	,880	,397	,884	,194	,803

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,455	,545	,364	,159	,250	,250	,659	,477	,477	,318
	Positiva	,045	,182	,182	,159	,068	,250	,091	,091	,023	,318
	Negativa	-,455	-,545	-,364	-,159	-,250	-,227	-,659	-,477	-,477	-,227
Z de Kolmogorov-Smirnov		,778	,934	,623	,272	,428	,428	1,129	,817	,817	,545
Sig. asintót. (bilateral)		,579	,347	,833	1,000	,993	,993	,156	,516	,516	,928
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,440 <sup>a</sup>	,272 <sup>a</sup>	,650 <sup>a</sup>	1,000 <sup>a</sup>	,924 <sup>a</sup>	,871 <sup>a</sup>	,062 <sup>a</sup>	,283 <sup>a</sup>	,408 <sup>a</sup>	,795 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,427	,260	,638	1,000	,917	,863	,056	,271	,395
			,453	,283	,663	1,000	,930	,880	,068	,295	,420

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,205	,295	,659	,455	,386	,295	,386	,295	,545	,409
	Positiva	,159	,295	,659	,455	,091	,273	,091	,273	,545	,045
	Negativa	-,205	-,068	,000	-,182	-,386	-,295	-,386	-,295	-,023	-,409
Z de Kolmogorov-Smirnov		,350	,506	1,129	,778	,662	,506	,662	,506	,934	,701
Sig. asintót. (bilateral)		1,000	,960	,156	,579	,774	,960	,774	,960	,347	,710
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,975 <sup>a</sup>	,784 <sup>a</sup>	,078 <sup>a</sup>	,440 <sup>a</sup>	,632 <sup>a</sup>	,861 <sup>a</sup>	,632 <sup>a</sup>	,861 <sup>a</sup>	,227 <sup>a</sup>	,430 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior		,971	,774	,071	,427	,620	,852	,620	,852
		Límite superior		,979	,795	,085	,453	,645	,869	,645	,869

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,273	,273	,364	,364	,455	,545	,386	,477	,273	,477
	Positiva	,091	,136	,182	,000	,455	,545	,386	,477	,227	,000
	Negativa	-,273	-,273	-,364	-,364	-,182	,000	-,023	-,273	-,273	-,477
Z de Kolmogorov-Smirnov		,467	,467	,623	,623	,778	,934	,662	,817	,467	,817
Sig. asintót. (bilateral)		,981	,981	,833	,833	,579	,347	,774	,516	,981	,516
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,899 <sup>a</sup>	,923 <sup>a</sup>	,656 <sup>a</sup>	,631 <sup>a</sup>	,328 <sup>a</sup>	,245 <sup>a</sup>	,637 <sup>a</sup>	,411 <sup>a</sup>	,924 <sup>a</sup>	,403 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior		,891	,916	,644	,619	,316	,234	,625	,398
		Límite superior		,907	,930	,669	,644	,340	,256	,649	,424

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,750	,568	,364	,364	,500	,409	,409	,250	,227	,409
	Positiva	,750	,568	,205	,364	,500	,409	,000	,227	,091	,409
	Negativa	-,159	,000	-,364	-,091	-,227	-,250	-,409	-,250	-,227	-,045
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,285	,973	,623	,623	,856	,701	,701	,428	,389	,701
Sig. asintót. (bilateral)		,074	,300	,833	,833	,456	,710	,710	,993	,998	,710
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,027 <sup>a</sup>	,142 <sup>a</sup>	,705 <sup>a</sup>	,741 <sup>a</sup>	,327 <sup>a</sup>	,526 <sup>a</sup>	,529 <sup>a</sup>	,954 <sup>a</sup>	,982 <sup>a</sup>	,520 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,022	,133	,693	,729	,315	,513	,516	,949	,979	,507
	Límite inferior										
	Límite superior	,031	,151	,717	,752	,339	,539	,542	,960	,985	,533

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta	,909	,295
	Positiva	,909	,205
	Negativa	,000	-,295
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,557	,506
Sig. asintót. (bilateral)		,016	,960
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,006 <sup>a</sup>	,847 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,004	,838
	Límite inferior		
	Límite superior	,008	,856

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 852378616.

b. Variable de agrupación: N\_ASI\_UB

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,232	,500	,429	,321	,196	,357	,357	,321	,286	,214
	Positiva	,214	,500	,036	,179	,196	,357	,250	,321	,054	,214
	Negativa	-,232	,000	-,429	-,321	-,179	-,125	-,357	-,143	-,286	-,214
Z de Kolmogorov-Smirnov		,449	,966	,828	,621	,380	,690	,690	,621	,552	,414
Sig. asintót. (bilateral)		,988	,308	,499	,835	,999	,728	,728	,835	,921	,995
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,930 <sup>a</sup>	,140 <sup>a</sup>	,365 <sup>a</sup>	,660 <sup>a</sup>	,964 <sup>a</sup>	,580 <sup>a</sup>	,525 <sup>a</sup>	,646 <sup>a</sup>	,750 <sup>a</sup>	,895 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,923	,131	,352	,648	,960	,567	,512	,634	,738	,887
	Límite superior	,936	,149	,377	,672	,969	,593	,538	,658	,761	,903

**Estadísticos de contraste<sup>b</sup>**

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,357	,464	,196	,214	,339	,232	,464	,286	,232	,482
	Positiva	,357	,464	,196	,214	,018	,143	,000	,161	,232	,125
	Negativa	-,018	-,143	-,036	-,143	-,339	-,232	-,464	-,286	-,232	-,482
Z de Kolmogorov-Smirnov		,690	,897	,380	,414	,656	,449	,897	,552	,449	,932
Sig. asintót. (bilateral)		,728	,397	,999	,995	,783	,988	,397	,921	,988	,351
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,488 <sup>a</sup>	,261 <sup>a</sup>	,925 <sup>a</sup>	,954 <sup>a</sup>	,612 <sup>a</sup>	,912 <sup>a</sup>	,271 <sup>a</sup>	,721 <sup>a</sup>	,869 <sup>a</sup>	,183 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,475	,249	,919	,949	,599	,904	,259	,709	,860	,173
	Límite superior	,501	,272	,932	,960	,624	,919	,282	,732	,877	,193



Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,625	,464	,375	,321	,304	,304	,196	,179	,464	,464
	Positiva	,000	,161	,107	,000	,161	,304	,107	,107	,286	,018
	Negativa	-,625	-,464	-,375	-,321	-,304	-,054	-,196	-,179	-,464	-,464
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,208	,897	,725	,621	,587	,587	,380	,345	,897	,897
Sig. asintót. (bilateral)		,108	,397	,670	,835	,882	,882	,999	1,000	,397	,397
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,056 <sup>a</sup>	,292 <sup>a</sup>	,456 <sup>a</sup>	,690 <sup>a</sup>	,658 <sup>a</sup>	,646 <sup>a</sup>	,931 <sup>a</sup>	,977 <sup>a</sup>	,246 <sup>a</sup>	,221 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,050	,280	,443	,678	,645	,633	,924	,973	,235
			,061	,304	,469	,702	,670	,658	,937	,980	,257
	Límite superior										,232

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,250	,464	,286	,321	,446	,250	,446	,250	,286	,286
	Positiva	,232	,161	,286	,179	,018	,250	,018	,250	,214	,214
	Negativa	-,250	-,464	-,143	-,321	-,446	-,214	-,446	-,214	-,286	-,286
Z de Kolmogorov-Smirnov		,483	,897	,552	,621	,863	,483	,863	,483	,552	,552
Sig. asintót. (bilateral)		,974	,397	,921	,835	,446	,974	,446	,974	,921	,921
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,786 <sup>a</sup>	,261 <sup>a</sup>	,665 <sup>a</sup>	,635 <sup>a</sup>	,312 <sup>a</sup>	,827 <sup>a</sup>	,312 <sup>a</sup>	,827 <sup>a</sup>	,707 <sup>a</sup>	,742 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,775	,250	,653	,623	,300	,817	,300	,817	,695
			,796	,272	,677	,648	,324	,837	,324	,837	,718
	Límite superior										,753

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,339	,321	,429	,429	,732	,446	,500	,446	,500	,321
	Positiva	,036	,321	,286	,071	,000	,446	,107	,000	,125	,321
	Negativa	-,339	-,143	-,429	-,429	-,732	-,429	-,500	-,446	-,500	-,036
Z de Kolmogorov-Smirnov		,656	,621	,828	,828	1,415	,863	,966	,863	,966	,621
Sig. asintót. (bilateral)		,783	,835	,499	,499	,037	,446	,308	,446	,308	,835
Sig. Monte Carlo (bilateral)		,582 <sup>a</sup>	,667 <sup>a</sup>	,308 <sup>a</sup>	,357 <sup>a</sup>	,017 <sup>a</sup>	,310 <sup>a</sup>	,180 <sup>a</sup>	,372 <sup>a</sup>	,175 <sup>a</sup>	,716 <sup>a</sup>
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.										
	Intervalo de confianza de 99%	,570	,655	,296	,345	,014	,298	,170	,359	,165	,704
	Límite inferior										
	Límite superior	,595	,679	,320	,369	,020	,322	,190	,384	,184	,727

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,250	,232	,429	,571	,250	,357	,357	,429	,589	,464
	Positiva	,250	,214	,429	,571	,125	,143	,143	,286	,125	,036
	Negativa	-,089	-,232	-,429	-,036	-,250	-,357	-,357	-,429	-,589	-,464
Z de Kolmogorov-Smirnov		,483	,449	,828	1,104	,483	,690	,690	,828	1,139	,897
Sig. asintót. (bilateral)		,974	,988	,499	,175	,974	,728	,728	,499	,150	,397
Sig. Monte Carlo (bilateral)		,782 <sup>a</sup>	,855 <sup>a</sup>	,383 <sup>a</sup>	,111 <sup>a</sup>	,881 <sup>a</sup>	,554 <sup>a</sup>	,570 <sup>a</sup>	,363 <sup>a</sup>	,092 <sup>a</sup>	,274 <sup>a</sup>
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.										
	Intervalo de confianza de 99%	,772	,846	,371	,103	,873	,541	,557	,351	,084	,263
	Límite inferior										
	Límite superior	,793	,864	,396	,119	,890	,566	,583	,376	,099	,286



# Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta	,375	,357
	Positiva	,000	,000
	Negativa	-,375	-,357
Z de Kolmogorov-Smirnov		,725	,690
Sig. asintót. (bilateral)		,670	,728
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,475 <sup>a</sup>	,530 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,462	,517
	Límite inferior		
	Límite superior	,488	,543

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 104854168.

b. Variable de agrupación: N\_OTROS\_

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

#### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,636	,636	,295	,386	,455	,295	,409	,318	,364	,477
	Positiva	,000	,023	,091	,250	,045	,295	,250	,250	,000	,091
	Negativa	-,636	-,636	-,295	-,386	-,455	-,273	-,409	-,318	-,364	-,477
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,090	1,090	,506	,662	,778	,506	,701	,545	,623	,817
Sig. asintót. (bilateral)		,186	,186	,960	,774	,579	,960	,710	,928	,833	,516
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,118 <sup>a</sup>	,132 <sup>a</sup>	,892 <sup>a</sup>	,631 <sup>a</sup>	,434 <sup>a</sup>	,891 <sup>a</sup>	,477 <sup>a</sup>	,688 <sup>a</sup>	,656 <sup>a</sup>	,383 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,110	,123	,884	,618	,421	,883	,464	,676	,643	,370
	Límite inferior										
	Límite superior	,127	,140	,900	,643	,447	,899	,490	,699	,668	,395

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,500	,273	,386	,477	,545	,364	,545	,159	,909	,659
	Positiva	,068	,273	,386	,068	,545	,364	,000	,114	,909	,659
	Negativa	-,500	-,205	-,091	-,477	-,273	-,136	-,545	-,159	,000	-,091
Z de Kolmogorov-Smirnov		,856	,467	,662	,817	,934	,623	,934	,272	1,557	1,129
Sig. asintót. (bilateral)		,456	,981	,774	,516	,347	,833	,347	1,000	,016	,156
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,223 <sup>a</sup>	,891 <sup>a</sup>	,427 <sup>a</sup>	,406 <sup>a</sup>	,273 <sup>a</sup>	,638 <sup>a</sup>	,240 <sup>a</sup>	1,000 <sup>a</sup>	,004 <sup>a</sup>	,077 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,212	,883	,414	,393	,262	,626	,229	1,000	,002	,070
	Límite inferior Límite superior	,233	,899	,439	,419	,285	,650	,250	1,000	,005	,084

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,545	,295	,386	,477	,455	,500	,295	,227	,364	,295
	Positiva	,545	,295	,386	,477	,114	,318	,295	,091	,364	,295
	Negativa	-,364	-,068	-,091	-,159	-,455	-,500	-,159	-,227	-,182	-,114
Z de Kolmogorov-Smirnov		,934	,506	,662	,817	,778	,856	,506	,389	,623	,506
Sig. asintót. (bilateral)		,347	,960	,774	,516	,579	,456	,960	,998	,833	,960
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,245 <sup>a</sup>	,848 <sup>a</sup>	,587 <sup>a</sup>	,412 <sup>a</sup>	,441 <sup>a</sup>	,239 <sup>a</sup>	,802 <sup>a</sup>	,975 <sup>a</sup>	,636 <sup>a</sup>	,855 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,233	,839	,575	,399	,428	,228	,792	,971	,623	,846
	Límite inferior Límite superior	,256	,857	,600	,424	,454	,250	,813	,979	,648	,864

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,500	,318	,386	,568	,636	,568	,636	,568	,364	,750
	Positiva	,500	,136	,386	,568	,114	,250	,114	,250	,091	,000
	Negativa	-,068	-,318	-,091	-,068	-,636	-,568	-,636	-,568	-,364	-,750
Z de Kolmogorov-Smirnov		,856	,545	,662	,973	1,090	,973	1,090	,973	,623	1,285
Sig. asintót. (bilateral)		,456	,928	,774	,300	,186	,300	,186	,300	,833	,074
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,235 <sup>a</sup>	,703 <sup>a</sup>	,362 <sup>a</sup>	,184 <sup>a</sup>	,107 <sup>a</sup>	,155 <sup>a</sup>	,107 <sup>a</sup>	,155 <sup>a</sup>	,650 <sup>a</sup>	,026 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,224	,691	,350	,174	,099	,145	,099	,145	,637
			,246	,714	,374	,194	,115	,164	,115	,164	,662

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,568	,386	,636	,295	,409	,205	,477	,568	,273	,636
	Positiva	,000	,182	,091	,295	,409	,205	,477	,568	,182	,182
	Negativa	-,568	-,386	-,636	-,250	-,159	-,205	-,023	-,182	-,273	-,636
Z de Kolmogorov-Smirnov		,973	,662	1,090	,506	,701	,350	,817	,973	,467	1,090
Sig. asintót. (bilateral)		,300	,774	,186	,960	,710	1,000	,516	,300	,981	,186
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,151 <sup>a</sup>	,626 <sup>a</sup>	,101 <sup>a</sup>	,800 <sup>a</sup>	,388 <sup>a</sup>	,986 <sup>a</sup>	,336 <sup>a</sup>	,205 <sup>a</sup>	,924 <sup>a</sup>	,102 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,142	,613	,093	,790	,375	,983	,324	,194	,917
			,160	,638	,109	,810	,401	,989	,348	,215	,930

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,455	,318	,182	,500	,295	,750	,273	,364	,295	,455
	Positiva	,455	,318	,182	,500	,295	,159	,273	,114	,295	,273
	Negativa	,000	-,159	-,136	,000	-,205	-,750	-,273	-,364	-,182	-,455
Z de Kolmogorov-Smirnov		,778	,545	,311	,856	,506	1,285	,467	,623	,506	,778
Sig. asintót. (bilateral)		,579	,928	1,000	,456	,960	,074	,981	,833	,960	,579
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,472 <sup>a</sup>	,695 <sup>a</sup>	,996 <sup>a</sup>	,242 <sup>a</sup>	,800 <sup>a</sup>	,019 <sup>a</sup>	,871 <sup>a</sup>	,653 <sup>a</sup>	,799 <sup>a</sup>	,422 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,459	,683	,995	,231	,789	,016	,862	,641	,789	,409
	Límite inferior										
	Límite superior	,485	,707	,998	,253	,810	,023	,880	,665	,810	,435

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta	,568	,750
	Positiva	,568	,750
	Negativa	,000	-,068
Z de Kolmogorov-Smirnov		,973	1,285
Sig. asintót. (bilateral)		,300	,074
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,187 <sup>a</sup>	,037 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,177	,032
	Límite inferior		
	Límite superior	,197	,042

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 2019786251.

b. Variable de agrupación: N\_V26

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,333	,250	,333	,500	,333	,750	,583	,583	,417	,250
	Positiva	,250	,083	,167	,167	,333	,000	,583	,083	,167	,250
	Negativa	-,333	-,250	-,333	-,500	-,250	-,750	-,333	-,583	-,417	-,167
Z de Kolmogorov-Smirnov		,516	,387	,516	,775	,516	1,162	,904	,904	,645	,387
Sig. asintót. (bilateral)		,952	,998	,952	,586	,952	,134	,388	,388	,799	,998
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,901 <sup>a</sup>	,995 <sup>a</sup>	,918 <sup>a</sup>	,434 <sup>a</sup>	,868 <sup>a</sup>	,086 <sup>a</sup>	,268 <sup>a</sup>	,294 <sup>a</sup>	,728 <sup>a</sup>	,964 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,894	,993	,911	,421	,860	,078	,256	,282	,717	,959
	Límite inferior										
	Límite superior	,909	,997	,925	,447	,877	,093	,279	,306	,740	,969

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,333	,667	,250	,333	,417	,500	,333	,333	,500	,500
	Positiva	,333	,083	,167	,333	,000	,000	,333	,167	,083	,417
	Negativa	,000	-,667	-,250	-,083	-,417	-,500	-,083	-,333	-,500	-,500
Z de Kolmogorov-Smirnov		,516	1,033	,387	,516	,645	,775	,516	,516	,775	,775
Sig. asintót. (bilateral)		,952	,236	,998	,952	,799	,586	,952	,952	,586	,586
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,837 <sup>a</sup>	,130 <sup>a</sup>	,966 <sup>a</sup>	,920 <sup>a</sup>	,718 <sup>a</sup>	,522 <sup>a</sup>	,853 <sup>a</sup>	,867 <sup>a</sup>	,528 <sup>a</sup>	,436 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,827	,122	,962	,913	,707	,509	,844	,858	,515	,423
	Límite inferior										
	Límite superior	,846	,139	,971	,927	,730	,535	,862	,876	,541	,448



Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,833	,500	,583	,333	,833	,833	,667	,583	,667	,500
	Positiva	,083	,000	,000	,000	,083	,167	,167	,250	,333	,500
	Negativa	-,833	-,500	-,583	-,333	-,833	-,833	-,667	-,583	-,667	-,333
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,291	,775	,904	,516	1,291	1,291	1,033	,904	1,033	,775
Sig. asintót. (bilateral)		,071	,586	,388	,952	,071	,071	,236	,388	,236	,586
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,043 <sup>a</sup>	,475 <sup>a</sup>	,291 <sup>a</sup>	,939 <sup>a</sup>	,043 <sup>a</sup>	,044 <sup>a</sup>	,117 <sup>a</sup>	,291 <sup>a</sup>	,153 <sup>a</sup>	,384 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,038	,462	,280	,933	,038	,039	,108	,279	,143	,371
	Límite inferior Límite superior	,049	,488	,303	,945	,048	,049	,125	,303	,162	,396

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,333	,500	,333	,667	,417	,500	,417	,500	,583	,667
	Positiva	,333	,083	,083	,000	,417	,417	,417	,417	,583	,667
	Negativa	-,250	-,500	-,333	-,667	-,333	-,500	-,333	-,500	,000	-,083
Z de Kolmogorov-Smirnov		,516	,775	,516	1,033	,645	,775	,645	,775	,904	1,033
Sig. asintót. (bilateral)		,952	,586	,952	,236	,799	,586	,799	,586	,388	,236
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,838 <sup>a</sup>	,490 <sup>a</sup>	,857 <sup>a</sup>	,118 <sup>a</sup>	,722 <sup>a</sup>	,439 <sup>a</sup>	,722 <sup>a</sup>	,439 <sup>a</sup>	,167 <sup>a</sup>	,161 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,829	,477	,848	,109	,711	,426	,711	,426	,157	,151
	Límite inferior Límite superior	,848	,503	,866	,126	,734	,452	,734	,452	,177	,170

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,417	,667	,333	,833	,583	,667	,500	,667	,667	,667
	Positiva	,417	,333	,000	,083	,000	,000	,333	,000	,167	,000
	Negativa	-,083	-,667	-,333	-,833	-,583	-,667	-,500	-,667	-,667	-,667
Z de Kolmogorov-Smirnov		,645	1,033	,516	1,291	,904	1,033	,775	1,033	1,033	1,033
Sig. asintót. (bilateral)		,799	,236	,952	,071	,388	,236	,586	,236	,236	,236
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,610 <sup>a</sup>	,189 <sup>a</sup>	,833 <sup>a</sup>	,042 <sup>a</sup>	,308 <sup>a</sup>	,159 <sup>a</sup>	,474 <sup>a</sup>	,190 <sup>a</sup>	,165 <sup>a</sup>	,152 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,597	,179	,824	,037	,297	,150	,461	,180	,155	,143
	Límite inferior										
	Límite superior	,622	,199	,843	,047	,320	,168	,487	,200	,174	,161

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,500	,333	,250	,417	,750	,417	,333	,583	,417	,500
	Positiva	,083	,333	,167	,250	,750	,417	,333	,583	,167	,500
	Negativa	-,500	-,333	-,250	-,417	-,083	-,167	-,250	-,250	-,417	-,333
Z de Kolmogorov-Smirnov		,775	,516	,387	,645	1,162	,645	,516	,904	,645	,775
Sig. asintót. (bilateral)		,586	,952	,998	,799	,134	,799	,952	,388	,799	,586
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,416 <sup>a</sup>	,899 <sup>a</sup>	,997 <sup>a</sup>	,595 <sup>a</sup>	,084 <sup>a</sup>	,727 <sup>a</sup>	,780 <sup>a</sup>	,288 <sup>a</sup>	,722 <sup>a</sup>	,436 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,403	,892	,996	,582	,077	,716	,769	,276	,711	,423
	Límite inferior										
	Límite superior	,429	,907	,998	,608	,091	,738	,791	,300	,734	,449

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

			P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta		,167	,417
	Positiva		,167	,250
	Negativa		-,167	-,417
Z de Kolmogorov-Smirnov			,258	,645
Sig. asintót. (bilateral)			1,000	,799
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		1,000 <sup>a</sup>	,635 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	1,000	,623
		Límite superior	1,000	,648

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 2119644435.

b. Variable de agrupación: N\_V27

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

			P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta		,500	,500	,500	,500	,500	,300	,500	,300	,300	,300
	Positiva		,500	,500	,500	,500	,500	,300	,500	,300	,300	,300
	Negativa		,000	-,100	,000	-,100	,000	-,100	-,200	-,100	-,100	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov			,913	,913	,913	,913	,913	,548	,913	,548	,548	,548
Sig. asintót. (bilateral)			,375	,375	,375	,375	,375	,925	,375	,925	,925	,925
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,275 <sup>a</sup>	,286 <sup>a</sup>	,297 <sup>a</sup>	,323 <sup>a</sup>	,326 <sup>a</sup>	,915 <sup>a</sup>	,309 <sup>a</sup>	,872 <sup>a</sup>	,870 <sup>a</sup>	,872 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,263	,274	,285	,311	,314	,908	,297	,863	,861	,863
		Límite superior	,286	,298	,308	,335	,338	,922	,321	,880	,878	,880



Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,300	,400	,200	,400	,400	,500	,400	,400	,600	,400
	Positiva	,300	,400	,200	,400	,400	,500	,400	,400	,000	,000
	Negativa	-,100	-,100	-,200	,000	-,100	-,200	-,100	,000	-,600	-,400
Z de Kolmogorov-Smirnov		,548	,730	,365	,730	,730	,913	,730	,730	1,095	,730
Sig. asintót. (bilateral)		,925	,660	,999	,660	,660	,375	,660	,660	,181	,660
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,867 <sup>a</sup>	,629 <sup>a</sup>	,988 <sup>a</sup>	,541 <sup>a</sup>	,549 <sup>a</sup>	,294 <sup>a</sup>	,593 <sup>a</sup>	,565 <sup>a</sup>	,150 <sup>a</sup>	,598 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,858	,616	,985	,528	,536	,282	,581	,552	,141	,585
	Límite inferior										
	Límite superior	,875	,641	,991	,553	,561	,306	,606	,578	,159	,611

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,300	,300	,300	,400	,400	,300	,300	,500	,300	,300
	Positiva	,300	,300	,100	,300	,400	,300	,300	,500	,000	,100
	Negativa	-,300	-,100	-,300	-,400	,000	-,200	-,200	-,300	-,300	-,300
Z de Kolmogorov-Smirnov		,548	,548	,548	,730	,730	,548	,548	,913	,548	,548
Sig. asintót. (bilateral)		,925	,925	,925	,660	,660	,925	,925	,375	,925	,925
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,831 <sup>a</sup>	,916 <sup>a</sup>	,817 <sup>a</sup>	,594 <sup>a</sup>	,500 <sup>a</sup>	,802 <sup>a</sup>	,870 <sup>a</sup>	,275 <sup>a</sup>	,877 <sup>a</sup>	,739 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,821	,909	,807	,581	,488	,792	,861	,264	,868	,727
	Límite inferior										
	Límite superior	,840	,923	,827	,607	,513	,813	,878	,287	,885	,750

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,300	,400	,200	,300	,400	,300	,400	,300	,200	,500
	Positiva	,200	,400	,200	,300	,200	,100	,200	,100	,200	,500
	Negativa	-,300	,000	-,200	-,200	-,400	-,300	-,400	-,300	-,200	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov		,548	,730	,365	,548	,730	,548	,730	,548	,365	,913
Sig. asintót. (bilateral)		,925	,660	,999	,925	,660	,925	,660	,925	,999	,375
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,882 <sup>a</sup>	,399 <sup>a</sup>	,983 <sup>a</sup>	,806 <sup>a</sup>	,589 <sup>a</sup>	,876 <sup>a</sup>	,589 <sup>a</sup>	,876 <sup>a</sup>	,992 <sup>a</sup>	,214 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,874	,386	,980	,796	,576	,868	,576	,868	,989
			,890	,411	,986	,816	,602	,885	,602	,885	,994

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,200	,400	,300	,400	,300	,400	,300	,300	,400	,500
	Positiva	,200	,400	,300	,400	,200	,400	,300	,300	,400	,500
	Negativa	-,100	-,200	,000	-,100	-,300	-,100	,000	-,200	-,100	-,200
Z de Kolmogorov-Smirnov		,365	,730	,548	,730	,548	,730	,548	,548	,730	,913
Sig. asintót. (bilateral)		,999	,660	,925	,660	,925	,660	,925	,925	,660	,375
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,972 <sup>a</sup>	,588 <sup>a</sup>	,872 <sup>a</sup>	,589 <sup>a</sup>	,739 <sup>a</sup>	,595 <sup>a</sup>	,883 <sup>a</sup>	,917 <sup>a</sup>	,630 <sup>a</sup>	,300 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,967	,575	,864	,576	,728	,583	,875	,910	,618
			,976	,600	,881	,601	,751	,608	,892	,924	,643

### Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,300	,400	,400	,400	,400	,500	,300	,500	,300	,600
	Positiva	,300	,400	,000	,100	,400	,500	,100	,500	,300	,600
	Negativa	-,100	,000	-,400	-,400	-,100	,000	-,300	,000	-,200	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov		,548	,730	,730	,730	,730	,913	,548	,913	,548	1,095
Sig. asintót. (bilateral)		,925	,660	,660	,660	,660	,375	,925	,375	,925	,181
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,872 <sup>a</sup>	,485 <sup>a</sup>	,588 <sup>a</sup>	,630 <sup>a</sup>	,591 <sup>a</sup>	,239 <sup>a</sup>	,819 <sup>a</sup>	,276 <sup>a</sup>	,870 <sup>a</sup>	,090 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,864	,472	,576	,617	,579	,228	,809	,265	,862
			,881	,498	,601	,642	,604	,250	,829	,288	,879

### Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

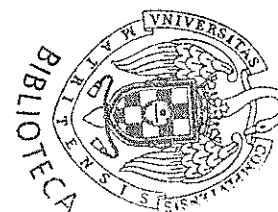
			P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta		,400	,300
	Positiva		,200	,300
	Negativa		-,400	-,300
Z de Kolmogorov-Smirnov			,730	,548
Sig. asintót. (bilateral)			,660	,925
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,596 <sup>a</sup>	,914 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,583	,907
		Límite superior	,608	,921

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 710240472.

b. Variable de agrupación: N\_V28

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras



Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5
Diferencias más extremas	Absoluta	,222	,500	,222	,389	,333	,333	,389	,389	,278	,167
	Positiva	,167	,000	,222	,389	,333	,222	,333	,056	,278	,167
	Negativa	-,222	-,500	-,111	-,167	-,111	-,333	-,389	-,389	-,167	-,167
Z de Kolmogorov-Smirnov		,422	,949	,422	,738	,632	,632	,738	,738	,527	,316
Sig. asintót. (bilateral)		,994	,329	,994	,648	,819	,819	,648	,648	,944	1,000
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,970 <sup>a</sup>	,223 <sup>a</sup>	,956 <sup>a</sup>	,439 <sup>a</sup>	,726 <sup>a</sup>	,778 <sup>a</sup>	,426 <sup>a</sup>	,429 <sup>a</sup>	,853 <sup>a</sup>	,994 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,966	,212	,951	,426	,715	,768	,414	,417	,844	,992
	Límite superior	,975	,233	,961	,452	,738	,789	,439	,442	,863	,996

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P6	E6	P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10
Diferencias más extremas	Absoluta	,333	,222	,222	,500	,556	,444	,333	,278	,389	,444
	Positiva	,222	,222	,167	,000	,556	,444	,056	,278	,389	,444
	Negativa	-,333	-,222	-,222	-,500	-,222	-,167	-,333	-,111	-,222	-,111
Z de Kolmogorov-Smirnov		,632	,422	,422	,949	1,054	,843	,632	,527	,738	,843
Sig. asintót. (bilateral)		,819	,994	,994	,329	,216	,476	,819	,944	,648	,476
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,673 <sup>a</sup>	,971 <sup>a</sup>	,903 <sup>a</sup>	,214 <sup>a</sup>	,164 <sup>a</sup>	,358 <sup>a</sup>	,612 <sup>a</sup>	,870 <sup>a</sup>	,564 <sup>a</sup>	,342 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%										
	Límite inferior	,661	,966	,896	,203	,154	,346	,600	,861	,551	,330
	Límite superior	,685	,975	,911	,225	,173	,370	,625	,878	,577	,355

Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

		P11	E11	P12	E12	P13	E13	P14	E14	P15	E15
Diferencias más extremas	Absoluta	,389	,333	,333	,500	,333	,333	,389	,278	,500	,500
	Positiva	,389	,222	,333	,111	,000	,167	,389	,111	,500	,500
	Negativa	-,167	-,333	-,222	-,500	-,333	-,333	-,056	-,278	,000	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov		,738	,632	,632	,949	,632	,632	,738	,527	,949	,949
Sig. asintót. (bilateral)		,648	,819	,819	,329	,819	,819	,648	,944	,329	,329
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,504 <sup>a</sup>	,736 <sup>a</sup>	,667 <sup>a</sup>	,222 <sup>a</sup>	,616 <sup>a</sup>	,552 <sup>a</sup>	,407 <sup>a</sup>	,792 <sup>a</sup>	,193 <sup>a</sup>	,224 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior		,491	,725	,655	,212	,603	,539	,394	,781
		Límite superior		,517	,748	,679	,233	,628	,565	,420	,802
										,203	,235

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P16	E16	P17	E17	P18	E18	P19	E19	P20	E20
Diferencias más extremas	Absoluta	,333	,389	,444	,278	,278	,333	,278	,333	,222	,222
	Positiva	,333	,000	,444	,278	,278	,056	,278	,056	,222	,111
	Negativa	-,111	-,389	-,111	-,222	-,278	-,333	-,278	-,333	-,167	-,222
Z de Kolmogorov-Smirnov		,632	,738	,843	,527	,527	,632	,527	,632	,422	,422
Sig. asintót. (bilateral)		,819	,648	,476	,944	,944	,819	,944	,819	,994	,994
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,680 <sup>a</sup>	,506 <sup>a</sup>	,274 <sup>a</sup>	,851 <sup>a</sup>	,887 <sup>a</sup>	,693 <sup>a</sup>	,887 <sup>a</sup>	,693 <sup>a</sup>	,847 <sup>a</sup>	,954 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior		,668	,493	,263	,842	,879	,681	,879	,681
		Límite superior		,692	,519	,285	,861	,895	,704	,895	,704
										,856	,959



Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24	P25	E25
Diferencias más extremas	Absoluta	,333	,222	,333	,333	,333	,111	,278	,278	,389	,278
	Positiva	,111	,222	,333	,278	,333	,111	,278	,278	,389	,222
	Negativa	-,333	-,111	-,222	-,333	-,056	-,111	-,056	-,167	-,111	-,278
Z de Kolmogorov-Smirnov		,632	,422	,632	,632	,632	,211	,527	,527	,738	,527
Sig. asintót. (bilateral)		,819	,994	,819	,819	,819	1,000	,944	,944	,648	,944
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,586 <sup>a</sup>	,979 <sup>a</sup>	,706 <sup>a</sup>	,695 <sup>a</sup>	,696 <sup>a</sup>	1,000 <sup>a</sup>	,851 <sup>a</sup>	,899 <sup>a</sup>	,441 <sup>a</sup>	,884 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,573	,975	,694	,683	,684	1,000	,841	,891	,429	,876
	Límite inferior Límite superior	,598	,983	,718	,706	,707	1,000	,860	,906	,454	,892

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

		P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Diferencias más extremas	Absoluta	,667	,444	,222	,222	,278	,222	,333	,278	,278	,444
	Positiva	,667	,111	,222	,222	,167	,056	,333	,056	,278	,444
	Negativa	,000	-,444	-,222	-,167	-,278	-,222	-,333	-,278	-,222	-,333
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,265	,843	,422	,422	,527	,422	,632	,527	,527	,843
Sig. asintót. (bilateral)		,082	,476	,994	,994	,944	,994	,819	,944	,944	,476
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,052 <sup>a</sup>	,327 <sup>a</sup>	,980 <sup>a</sup>	,982 <sup>a</sup>	,867 <sup>a</sup>	,948 <sup>a</sup>	,599 <sup>a</sup>	,884 <sup>a</sup>	,883 <sup>a</sup>	,341 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	,046	,314	,976	,978	,858	,942	,586	,876	,875	,329
	Límite inferior Límite superior	,058	,339	,983	,985	,876	,954	,612	,893	,891	,353

Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

			P31	E31
Diferencias más extremas	Absoluta		,389	,333
	Positiva		,389	,333
	Negativa		,000	,000
Z de Kolmogorov-Smirnov			,738	,632
Sig. asintót. (bilateral)			,648	,819
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,435 <sup>a</sup>	,768 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza de 99%	Límite inferior	,422	,757
		Límite superior	,448	,779

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 250490428.

b. Variable de agrupación: N\_V29

## Pruebas no paramétricas

### Prueba de Kruskal-Wallis

Estadísticos de contraste<sup>b,c</sup>

			P1	E1	P2	E2	P3	E3	P4	E4	P5	E5	P6	E6
Chi-cuadrado			4,173	1,857	2,999	4,074	3,620	1,058	4,531	1,516	4,821	7,167	2,546	2,741
gl			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.			,243	,603	,392	,254	,306	,787	,210	,679	,185	,067	,467	,433
Sig. Monte Carlo	Sig.		,220 <sup>a</sup>	,744 <sup>a</sup>	,465 <sup>a</sup>	,242 <sup>a</sup>	,327 <sup>a</sup>	,893 <sup>a</sup>	,166 <sup>a</sup>	,810 <sup>a</sup>	,144 <sup>a</sup>	,004 <sup>a</sup>	,597 <sup>a</sup>	,538 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,209	,733	,452	,231	,315	,885	,156	,800	,135	,002	,584	,525
		Límite superior	,230	,755	,477	,253	,339	,901	,175	,820	,153	,005	,610	,551

Estadísticos de contraste<sup>b,c</sup>

			P7	E7	P8	E8	P9	E9	P10	E10	P11	E11	P12	E12
Chi-cuadrado			3,617	3,472	1,115	1,929	3,420	3,607	2,303	1,881	1,692	,076	3,713	4,760
gl			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.			,306	,324	,773	,587	,331	,307	,512	,597	,639	,995	,294	,190
Sig. Monte Carlo	Sig.		,329 <sup>a</sup>	,362 <sup>a</sup>	,880 <sup>a</sup>	,761 <sup>a</sup>	,374 <sup>a</sup>	,332 <sup>a</sup>	,631 <sup>a</sup>	,737 <sup>a</sup>	,778 <sup>a</sup>	,999 <sup>a</sup>	,305 <sup>a</sup>	,149 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza	Límite inferior	,317	,349	,871	,750	,361	,320	,619	,725	,767	,998	,293	,140
	al 99%	Límite superior	,341	,374	,888	,772	,386	,344	,644	,748	,789	1,000	,317	,158

Estadísticos de contraste<sup>b,c</sup>

			P13	E13	P14	E14	P15	E15	P16	E16	P17	E17	P18	E18
Chi-cuadrado			5,983	6,670	3,557	3,016	5,883	4,167	6,599	1,325	2,715	3,744	1,615	2,279
gl			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.			,112	,083	,313	,389	,117	,244	,086	,723	,438	,291	,656	,517
Sig. Monte Carlo	Sig.		,049 <sup>a</sup>	,022 <sup>a</sup>	,335 <sup>a</sup>	,476 <sup>a</sup>	,051 <sup>a</sup>	,228 <sup>a</sup>	,023 <sup>a</sup>	,852 <sup>a</sup>	,541 <sup>a</sup>	,309 <sup>a</sup>	,783 <sup>a</sup>	,641 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza	Límite inferior	,043	,018	,322	,463	,046	,217	,020	,842	,528	,297	,773	,628
	al 99%	Límite superior	,054	,026	,347	,489	,057	,238	,027	,861	,553	,321	,794	,653

Estadísticos de contraste<sup>b,c</sup>

			P19	E19	P20	E20	P21	E21	P22	E22	P23	E23	P24	E24
Chi-cuadrado			1,615	2,279	3,519	1,531	4,223	3,473	,971	1,815	1,296	1,188	3,667	,821
gl			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.			,656	,517	,318	,675	,238	,324	,808	,612	,730	,756	,300	,845
Sig. Monte Carlo	Sig.		,783 <sup>a</sup>	,641 <sup>a</sup>	,344 <sup>a</sup>	,808 <sup>a</sup>	,224 <sup>a</sup>	,360 <sup>a</sup>	,902 <sup>a</sup>	,751 <sup>a</sup>	,850 <sup>a</sup>	,870 <sup>a</sup>	,323 <sup>a</sup>	,921 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza	Límite inferior	,773	,628	,332	,798	,213	,348	,895	,740	,840	,862	,311	,914
	al 99%	Límite superior	,794	,653	,356	,818	,235	,373	,910	,762	,859	,879	,335	,928



Estadísticos de contraste<sup>b,c</sup>

			P25	E25	P26	E26	P27	E27	P28	E28	P29	E29	P30	E30
Chi-cuadrado			2,246	2,814	3,608	4,188	1,682	1,417	4,827	3,758	6,520	3,016	2,500	2,677
gl			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.			,523	,421	,307	,242	,641	,702	,185	,289	,089	,389	,475	,444
Sig. Monte Carlo	Sig.		,649 <sup>a</sup>	,508 <sup>a</sup>	,335 <sup>a</sup>	,231 <sup>a</sup>	,777 <sup>a</sup>	,821 <sup>a</sup>	,144 <sup>a</sup>	,306 <sup>a</sup>	,028 <sup>a</sup>	,470 <sup>a</sup>	,601 <sup>a</sup>	,554 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza	Límite inferior	,636	,495	,323	,220	,766	,811	,135	,295	,024	,457	,588	,541
	al 99%	Límite superior	,661	,521	,347	,242	,788	,831	,153	,318	,032	,482	,613	,567

Estadísticos de contraste<sup>b,c</sup>

			P31	E31
Chi-cuadrado			4,528	2,994
gl			3	3
Sig. asintót.			,210	,393
Sig. Monte Carlo	Sig.		,174 <sup>a</sup>	,470 <sup>a</sup>
	Intervalo de confianza	Límite inferior	,164	,458
	al 99%	Límite superior	,183	,483

a. Basado en 10000 tablas muestrales con semilla de inicio 1200064711.

b. Prueba de Kruskal-Wallis

c. Variable de agrupación: N\_V31

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
1	pagina	Cadena	12	0		Ninguno
2	clog	Cadena	1	0		Ninguno
3	asilog	Cadena	1	0		Ninguno
4	otrostex	Cadena	1	0	otrostext	Ninguno
5	horiztip	Cadena	1	0	horiztipos boto	Ninguno
6	vertipo	Cadena	1	0	verttipos boto	Ninguno
7	otras_ub	Cadena	1	0	otras ubi boto	Ninguno
8	c_ubi_bo	Cadena	1	0	c ubi boto	Ninguno
9	asd_ubi	Cadena	1	0	asd ubi boto	Ninguno
10	asi_ubi	Cadena	1	0	asi ubi boto	Ninguno
11	aii_ubi	Cadena	1	0	aii ubi boto	Ninguno
12	otros_ub	Cadena	1	0	otros ubi boto	Ninguno
13	v23	Numérico	11	0		Ninguno
14	v24	Numérico	11	0		Ninguno
15	v25	Cadena	3	0		Ninguno
16	v26	Cadena	2	0		Ninguno
17	v27	Cadena	2	0		Ninguno
18	v28	Cadena	2	0		Ninguno
19	v29	Cadena	2	0		Ninguno
20	v30	Cadena	2	0		Ninguno
21	v31	Cadena	10	0		Ninguno
22	p1	Numérico	11	2		Ninguno
23	e1	Numérico	11	2		Ninguno
24	p2	Numérico	11	2		Ninguno
25	e2	Numérico	11	2		Ninguno
26	p3	Numérico	11	2		Ninguno
27	e3	Numérico	11	2		Ninguno
28	p4	Numérico	11	2		Ninguno
29	e4	Numérico	11	2		Ninguno
30	p5	Numérico	11	2		Ninguno
31	e5	Numérico	11	2		Ninguno
32	p6	Numérico	11	2		Ninguno
33	e6	Numérico	11	0		Ninguno
34	p7	Numérico	11	2		Ninguno
35	e7	Numérico	11	2		Ninguno
36	p8	Numérico	11	2		Ninguno
37	e8	Numérico	11	2		Ninguno
38	p9	Numérico	11	1		Ninguno
39	e9	Numérico	11	2		Ninguno
40	p10	Numérico	11	2		Ninguno
41	e10	Numérico	11	2		Ninguno
42	p11	Numérico	11	2		Ninguno
43	e11	Numérico	11	2		Ninguno

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
44	p12	Numérico	11	2		Ninguno
45	e12	Numérico	11	0		Ninguno
46	p13	Numérico	11	2		Ninguno
47	e13	Numérico	11	2		Ninguno
48	p14	Numérico	11	2		Ninguno
49	e14	Numérico	11	2		Ninguno
50	p15	Numérico	11	2		Ninguno
51	e15	Numérico	11	2		Ninguno
52	p16	Numérico	11	1		Ninguno
53	e16	Numérico	11	2		Ninguno
54	p17	Numérico	11	2		Ninguno
55	e17	Numérico	11	2		Ninguno
56	p18	Numérico	11	2		Ninguno
57	e18	Numérico	11	2		Ninguno
58	p19	Numérico	11	2		Ninguno
59	e19	Numérico	11	2		Ninguno
60	p20	Numérico	11	2		Ninguno
61	e20	Numérico	11	2		Ninguno
62	p21	Numérico	11	0		Ninguno
63	e21	Numérico	11	0		Ninguno
64	p22	Numérico	11	0		Ninguno
65	e22	Numérico	11	2		Ninguno
66	p23	Numérico	11	2		Ninguno
67	e23	Numérico	11	2		Ninguno
68	p24	Numérico	11	1		Ninguno
69	e24	Numérico	11	2		Ninguno
70	p25	Numérico	11	2		Ninguno
71	e25	Numérico	11	2		Ninguno
72	p26	Numérico	11	2		Ninguno
73	e26	Numérico	11	2		Ninguno
74	p27	Numérico	11	2		Ninguno
75	e27	Numérico	11	2		Ninguno
76	p28	Numérico	11	0		Ninguno
77	e28	Numérico	11	2		Ninguno
78	p29	Numérico	11	2		Ninguno
79	e29	Numérico	11	2		Ninguno
80	p30	Numérico	11	2		Ninguno
81	e30	Numérico	11	2		Ninguno
82	p31	Numérico	11	2		Ninguno
83	e31	Numérico	11	2		Ninguno
84	n_clog	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
85	n_asilog	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
86	n_otrost	Numérico	8	2		{1,00, NO}...

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
87	n_horizt	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
88	n_vertti	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
89	n_otras_	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
90	n_c_ubi_	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
91	n_asd_ub	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
92	n_asi_ub	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
93	n_ali_ub	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
94	n_otros_	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
95	n_v26	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
96	n_v27	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
97	n_v28	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
98	n_v29	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
99	n_v30	Numérico	8	2		{1,00, NO}...
100	n_v31	Numérico	8	2		{1,00, OTROS}

## >>7.2. Prueba T

Resultados creados		4-abr-2003 11:11:15
Comentarios		
Entrada	Datos	A:\datos.sav
	Filtro	<ninguna>
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	15
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos que no tienen datos perdidos ni quedan fuera de rango en cualquiera de las variables del análisis.
Sintaxis		T-TEST PAIRS= p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14 p15 p16 p17 p18 p19 p20 p21 p22 p23 p24 p25 p26 p27 p28 p29 p30 p31 WITH e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 e8 e9 e10 e11 e12 e13 e14 e15 e16 e17 e18 e19 e20 e21 e22 e23 e24 e25 e26 e27 e28 e29 e30 e31 (PAIRED) /CRITERIA=CIN(.95) /MISSING=ANALYSIS.
cursos	Tiempo transcurrido	0:00:00

## Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N
Par 1	P1	2,6713	15
	E1	2,8467	15
Par 2	P2	3,1220	15
	E2	3,2460	15
Par 3	P3	3,0000	15
	E3	3,1213	15
Par 4	P4	3,1727	15
	E4	3,3440	15
Par 5	P5	3,0453	15
	E5	3,3120	15
Par 6	P6	2,8167	15
	E6	3,04	15
Par 7	P7	3,5167	15
	E7	3,7027	15



Par 8	P8	3.0893	15
	E8	3,3553	15
Par 9	P9	3,194	15
	E9	3,2360	15
Par 10	P10	3,0013	15
	E10	2,7133	15
Par 11	P11	3,4120	15
	E11	3,4447	15
Par 12	P12	3,0487	15
	E12	3,32	15
Par 13	P13	3,4100	15
	E13	3,6333	15
Par 14	P14	3,2067	15
	E14	3,3867	15
Par 15	P15	2,9953	15
	E15	3,4267	15
Par 16	P16	3,327	15
	E16	3,4913	15
Par 17	P17	2,8667	15
	E17	2,8593	15
Par 18	P18	3,0673	15
	E18	3,1247	15
Par 19	P19	3,0673	15
	E19	3,1247	15
Par 20	P20	3,0613	15
	E20	3,0087	15
Par 21	P21	2,94	15
	E21	3,10	15
Par 22	P22	2,93	15
	E22	2,8200	15
Par 23	P23	2,7100	15
	E23	2,5147	15
Par 24	P24	3,121	15
	E24	3,3993	15
Par 25	P25	3,1993	15
	E25	3,4520	15
Par 26	P26	3,2167	15
	E26	3,4253	15
Par 27	P27	3,4560	15
	E27	3,2427	15
Par 28	P28	3,23	15
	E28	3,2480	15
Par 29	P29	3,1893	15
	E29	3,3060	15
Par 30	P30	3,0673	15

Par 31	E30	3,3780	15
	P31	3,1727	15
	E31	3,3313	15

# Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación
Par 1	P1 y E1	15	0,571
Par 2	P2 y E2	15	0,867
Par 3	P3 y E3	15	0,398
Par 4	P4 y E4	15	0,597
Par 5	P5 y E5	15	0,741
Par 6	P6 y E6	15	0,482
Par 7	P7 y E7	15	0,146
Par 8	P8 y E8	15	0,748
Par 9	P9 y E9	15	0,108
Par 10	P10 y E10	15	0,777
Par 11	P11 y E11	15	0,227
Par 12	P12 y E12	15	0,698
Par 13	P13 y E13	15	0,744
Par 14	P14 y E14	15	0,610
Par 15	P15 y E15	15	0,632
Par 16	P16 y E16	15	0,075
Par 17	P17 y E17	15	0,202
Par 18	P18 y E18	15	0,406
Par 19	P19 y E19	15	0,406
Par 20	P20 y E20	15	0,290
Par 21	P21 y E21	15	0,244
Par 22	P22 y E22	15	0,503
Par 23	P23 y E23	15	0,187
Par 24	P24 y E24	15	0,588
Par 25	P25 y E25	15	0,512
Par 26	P26 y E26	15	0,092
Par 27	P27 y E27	15	-0,021
Par 28	P28 y E28	15	0,739
Par 29	P29 y E29	15	0,406
Par 30	P30 y E30	15	0,330
Par 31	P31 y E31	15	0,671

# Prueba de muestras relacio

		Media	Desviación típ.
Par 1	P1 - E1	-0,1753	0,43005
Par 2	P2 - E2	-0,1240	0,27913
Par 3	P3 - E3	-0,1213	0,48076



Par 4	P4 - E4	-0,1713	0,41031
Par 5	P5 - E5	-0,2667	0,39102
Par 6	P6 - E6	-0,2253	0,31110
Par 7	P7 - E7	-0,1860	0,46669
Par 8	P8 - E8	-0,2660	0,29763
Par 9	P9 - E9	-0,0420	0,42657
Par 10	P10 - E10	0,2880	0,37859
Par 11	P11 - E11	-0,0327	0,49154
Par 12	P12 - E12	-0,2687	0,29993
Par 13	P13 - E13	-0,2233	0,40094
Par 14	P14 - E14	-0,1800	0,36222
Par 15	P15 - E15	-0,4313	0,35224
Par 16	P16 - E16	-0,1640	0,46660
Par 17	P17 - E17	0,0073	0,34958
Par 18	P18 - E18	-0,0573	0,35600
Par 19	P19 - E19	-0,0573	0,35600
Par 20	P20 - E20	0,0527	0,33448
Par 21	P21 - E21	-0,16	0,382
Par 22	P22 - E22	0,1080	0,30980
Par 23	P23 - E23	0,1953	0,35470
Par 24	P24 - E24	-0,2780	0,39537
Par 25	P25 - E25	-0,2527	0,37088
Par 26	P26 - E26	-0,2087	0,40003
Par 27	P27 - E27	0,2133	0,61311
Par 28	P28 - E28	-0,0207	0,32350
Par 29	P29 - E29	-0,1167	0,32030
Par 30	P30 - E30	-0,3107	0,46047
Par 31	P31 - E31	-0,1587	0,36789

Desviación tip.	Error típ. de la media
0,52349	0,13516
0,28764	0,07427
0,53716	0,13870
0,38741	0,10003
0,44731	0,11549
0,42865	0,11068
0,49600	0,12807
0,19559	0,05050
0,56431	0,14570
0,32076	0,08282
0,34481	0,08903
0,240	0,062
0,43975	0,11354
0,23341	0,06027

0,44778  
0,34770  
0,3201  
0,31856  
0,53497  
0,24298  
0,46888  
0,28869  
0,41860  
0,282  
0,58257  
0,33666  
0,43299  
0,38056  
0,45466  
0,28883  
0,4437  
0,18154  
0,31730  
0,22439  
0,36720  
0,26760  
0,36720  
0,26760  
0,32891  
0,20849  
0,244  
0,359  
0,329  
0,28877  
0,28713  
0,26886  
0,4833  
0,34441  
0,40768  
0,33067  
0,31593  
0,27612  
0,36253  
0,48682  
0,478  
0,32567  
0,28011  
0,30605  
0,46653

0,11662  
0,08978  
0,0826  
0,08225  
0,13813  
0,06274  
0,12106  
0,07454  
0,10808  
0,073  
0,15042  
0,08692  
0,11180  
0,09826  
0,11739  
0,07458  
0,1146  
0,04687  
0,08193  
0,05794  
0,09481  
0,06910  
0,09481  
0,06910  
0,08492  
0,05383  
0,063  
0,093  
0,085  
0,07456  
0,07414  
0,06942  
0,1248  
0,08893  
0,10526  
0,08538  
0,08157  
0,07129  
0,09360  
0,12570  
0,124  
0,08409  
0,07233  
0,07902  
0,12046

0,28884  
0,45993  
0,44716

0,07460  
0,11875  
0,11546

Sig.
0,026
0,000
0,142
0,019
0,002
0,069
0,603
0,001
0,702
0,001
0,415
0,004
0,001
0,016
0,011
0,790
0,469
0,134
0,134
0,294
0,381
0,056
0,504
0,021
0,051
0,745
0,940
0,002
0,134
0,229
0,006

adas

iferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)
Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia					
	Inferior	Superior				
0,11104	-0,4135	0,0628	-1,579	14	0,137	
0,07207	-0,2786	0,0306	-1,721	14	0,107	
0,12413	-0,3876	0,1449	-0,977	14	0,345	

0,10594	-0,3986	0,0559	-1,817	14	0,128
0,10096	-0,4832	-0,0501	-2,641	14	0,019
0,08033	-0,3976	-0,0531	-2,805	14	0,014
0,12050	-0,4444	0,0724	-1,544	14	0,145
0,07685	-0,4308	-0,1012	-3,461	14	0,004
0,11014	-0,2782	0,1942	-0,381	14	0,709
0,09775	0,0783	0,4977	2,946	14	0,011
0,12691	-0,3049	0,2395	-0,257	14	0,801
0,07744	-0,4348	-0,1026	-3,469	14	0,004
0,10352	-0,4454	-0,0013	-2,157	14	0,049
0,09352	-0,3806	0,0206	-1,925	14	0,075
0,09095	-0,6264	-0,2363	-4,743	14	0,000
0,12047	-0,4224	0,0944	-1,361	14	0,195
0,09026	-0,1863	0,2009	0,081	14	0,936
0,09192	-0,2545	0,1398	-0,624	14	0,543
0,09192	-0,2545	0,1398	-0,624	14	0,543
0,08636	-0,1326	0,2379	0,610	14	0,552
0,099	-0,38	0,05	-1,662	14	0,119
0,07999	-0,0636	0,2796	1,350	14	0,198
0,09158	-0,0011	0,3918	2,133	14	0,051
0,10208	-0,4969	-0,0591	-2,723	14	0,016
0,09576	-0,4581	-0,0473	-2,639	14	0,019
0,10329	-0,4302	0,0129	-2,020	14	0,063
0,15831	-0,1262	0,5529	1,348	14	0,199
0,08353	-0,1998	0,1585	-0,247	14	0,808
0,08270	-0,2940	0,0607	-1,411	14	0,180
0,11889	-0,5657	-0,0557	-2,613	14	0,020
0,09499	-0,3624	0,0451	-1,670	14	0,117

### N\_CLOG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	11	73,3	73,3	73,3
	SI	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

### N\_ASILOG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	33,3	33,3	33,3
	SI	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

### N\_OTROST

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	14	93,3	93,3	93,3
	SI	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

### N\_HORIZT

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	8	53,3	53,3	53,3
	SI	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

### N\_VERTTI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	7	46,7	46,7	46,7
	SI	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

### N\_OTRAS\_

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	13	86,7	86,7	86,7
	SI	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

### N\_C\_UBI\_

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	12	80,0	80,0	80,0
	SI	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



# N\_ASD\_UB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	13	86,7	86,7	86,7
	SI	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

# N\_ASI\_UB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	11	73,3	73,3	73,3
	SI	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

# N\_AII\_UB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	14	93,3	93,3	93,3
	SI	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

# N\_OTROS\_

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	7	46,7	46,7	46,7
	SI	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

# N\_V26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	11	73,3	73,3	73,3
	SI	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

# N\_V27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	3	20,0	20,0	20,0
	SI	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

# N\_V28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	33,3	33,3	33,3
	SI	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

N\_V29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	9	60,0	60,0	60,0
	SI	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

N\_V30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	1	6,7	6,7	6,7
	SI	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

N\_V31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OTROS	9	60,0	69,2	69,2
	CENTRADO	1	6,7	7,7	76,9
	A.S.DCHO.	2	13,3	15,4	92,3
	A.S.IZDO.	1	6,7	7,7	100,0
	Total	13	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	13,3		
Total		15	100,0		



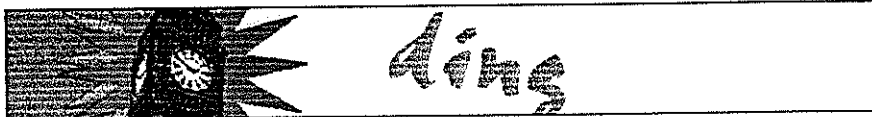
**>> 7.3. Hábeas de la investigación.  
Las quince homes de las páginas web**

## SERVICIOS

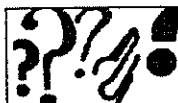
- Agenda
- Bolsa de empleo
- Buscador
- Callejero/Mapas
- Chat
- Clasificados
- Compras
- Correo
- Descarga software
- Diccionario RAE
- Disco Virtual
- Dominios
- Encuentra tu casa
- Foros
- Instanterra
- Mi móvil
- Navegador **¡NUEVO!**
- Páginas amarillas
- Páginas blancas
- Páginas personales
- Radio
- Recarga de móviles
- Postales
- Traductor
- Tráfico
- Reserva de Viajes

## CANALES

- Actualidad
- Alimentación
- Arte
- Ciencia
- Cine
- Cultura
- Deportes **¡NUEVO!**
- Educación
- Finanzas
- Guías de ciudad
- Horóscopo
- Joven
- Juegos
- Modelos
- Motor
- Mujer
- Música
- Sorteos
- Tecnología
- Televisión **¡NUEVO!**
- El tiempo
- Turismo
- Zona Multimedia



## EN PORTADA



**Los Planetas**, envía a tus amigos sus nuevos temas en forma de e-card.



**Fotografía**. Disfruta de los cuerpos más artísticos del arte y elige tu favorito.



**Anuntis**: ¿Buscas un coche, una moto? Conoce las mejores ofertas.

- **Jukebox 3**: reproductor de MP3 capaz de almacenar hasta 5.000 canciones.
- **Déjate embrujar por Lisboa** por tan sólo 159 C. Últimas rebajas.
- **Postizos para tu pelo**: ahora puedes cambiar de peinado fácilmente.
- **Submarino nuclear Kursk**: ¿por qué se produjo el trágico accidente?
- **Carta Astral de Florentino**: "le espera un gran éxito televisivo..."
- **Britney con otro y otros para Brit**: los foreros buscan novio a la Spears.
- **Jimmy Neutron, el niño inventor**. Objetivo: salvar la Tierra.
- **Buscador**: de mp3, vídeos o imágenes, encuentra lo que necesitas.

## ESPECIALES



**Fórmula 1**: Barrichello ganó el GP de Hungría. De la Rosa fue décimotercero.

- **Playas**: las mejores de España.
- **Portátiles**: rápidos y ligeros. ¡Elige!
- **Lilo & Stitch**: viaja a Memphis.
- **Atletismo**: resumen de Munich 2002.

[Ver más...](#)

## NOTICIAS



**El Congreso inicia hoy el proceso para ilegalizar a Batasuna.**

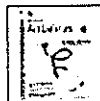
- **Cuatro muertos en un accidente** en "la zona de las discotecas" de Ibiza.
- **Supercopa**: el Deportivo goleó al Valencia con la magia de Valerón (3-0).

## COMPRAS

Recarga tu Movistar | Libros | Regalos Deportes | Supermercado | Software |



► **El Señor de los anillos DVD** por 26,99 €. ¡Ya está aquí! Resérvalo antes del 28 de agosto.



► **Norton Antivirus 2002** por 60,01 €. ¡Consigue ya la herramienta más potente y completa!



► **Ordenador sobremesa Vobis desde 669 €**. ¡Descubre nuestra oferta especial agosto!

## TE RECOMENDAMOS

- **TV**: hoy Lenny una de las mejores actuaciones de Dustin Hoffman, La 2.
- **Ubago vs Bisbal**: Álex le gana a David en las listas de ventas.
- **Arte fresquito**. Exposiciones para los calores veraniegos.
- **Consultorio legal**: adquisición de vivienda antes del matrimonio.
- **'Ave María'** de David Bisbal como melodía de tu móvil.
- **Tarjetas Terra Visa**: crédito, débito y virtual, los mejores descuentos.

## ZONA MULTIMEDIA



**Las Ketchup: 'Aserejé'** en Karaoke.

► **Medicina TV**: cursos, congresos, cirugías...



## Productos Terra

**Terra ADSL Tarifa Plana Premium Básico** > Familiar > Terra Personal > Otros  
Tarjetas Terra Visa Terra Conexión  
**USUARIOS TERRA**



## Ticker o empresa



Consigue la mejor oferta para tu Seguro de Coche



La oferta más amplia y las mejores promociones

**-IBEX 35 6186 -0,86%**

## TU OPINION

¿Qué fichaje crees que sería más importante en la Liga española?

- **Ronaldo (Real Madrid)**
- **Jardel (Barcelona)**
- **Luque (Deportivo)**
- **Rui Costa (Atlético)**

**Ver resultados**

Anúnciate | Trabaja con nosotros | E-Business Partners de Terra | Sugerencias sobre Terra Lycos

Argentina | Brasil | Colombia | Costa Rica | Chile | El Salvador | España | Guatemala | Honduras | México | Nicaragua | Panamá | Perú | República Dominicana | USA | Uruguay | Venezuela

Resolución mínima de 800x600 © Copyright 2002, Terra Networks, S.A.  
[Aviso Legal](#) [Política de Privacidad](#)



Finanzas



Chat



Correo

**YAHOO!**  
ESPAÑA

Novedades



Mi Yahoo!



Ayuda

Especial Música: Coldplay  
Nuevo single 'In My Place'

Dale vida a tu móvil **YAHOO! Móviles**

(Public.) El juego de rol  
más esperado: NW Nights

 Buscar

[Búsqueda avanzada](#)

Buscar: ☒ Sitios en castellano ☐ Sólo sitios de España

Superliga Yahoo! 2002/03 - Crea tu equipo y monta tu propia competición

### Servicios Yahoo!

**Infórmate:** [Noticias](#) · [Deportes](#) · [Finanzas](#) · [Tiempo](#) · [Empleo](#) · [Motor](#) · [Móviles](#) · [Callejero](#) · [Guía Telefónica](#) · [Corazón](#) · [Todos...](#)  
**Diviértete:** [Astrología](#) · [Cartelera](#) · [Juegos](#) · [Música](#) · [Televisión](#) **Organízate:** [Mi Yahoo!](#) · [Companion](#) · [Fotos](#) · [GeoCities](#)  
**Comunícate:** [Correo](#) · [Chat](#) · [Grupos](#) · [Messenger](#) · [Postales](#) **Compra y vende:** [Clasificados](#) · [Compras](#) · [Viajes](#)

### PRODUCTO DESTACADO



**Yahoo! Juegos** - Juega en línea con tus amigos

Especial Juegos



Neverwinter Nights

#### Otros juegos

· [Ajedrez](#) · [Canasta](#) · [Bloques](#)  
 · [Batalla naval](#) · [Corazones](#) · [Mah-jong Solitario](#)  
 · [Damas](#) · [Pirámides](#) · [Puntos y rayas](#)  
 · [Dominó](#) · [Póquer](#) · [Yahoo! Towers](#)

[más juegos...](#)

### Actualidad

- [Confirmada la aparición de los cuerpos de Holly y Jessica](#)
- [El ejército israelí comienza la retirada de Gaza y Belén](#)
- [La UE ayudará a los países afectados por el temporal](#)
- [Polémica por la posible ilegalización de Batasuna](#)
- [Madrid e Inter negocian por Ronaldo](#)

[más...](#)

### Directorio de sitios Web

#### ☒ Arte y cultura

[Literatura](#), [Teatro](#), [Museos](#), [Guías...](#)

#### ☒ Ciencia y tecnología

[Astronomía](#), [Biología](#), [Ingeniería](#), [Mapas...](#)

#### ☒ Ciencia Sociales

[Filosofía](#), [Historia](#), [Idiomas](#), [Psicología...](#)

#### ☒ Deportes y ocio

[Deportes](#), [Fútbol](#), [Juegos](#), [Turismo...](#)

#### ☒ Economía y negocios

[Empresas](#), [Inmobiliarias](#), [Empleo...](#)

#### ☒ Educación y formación

[Primaria](#), [Secundaria](#), [Universidades...](#)

#### ☒ Espectáculos y diversión

[Cine](#), [Actores](#), [Música](#), [Humor](#), [¡Genial!...](#)

#### ☒ Internet y ordenadores

[WWW](#), [Aplicaciones](#), [Chat](#), [Redes...](#)

#### ☒ Materiales de consulta

[Bibliotecas](#), [Diccionarios...](#)

#### ☒ Medios de comunicación

[Radio](#), [TV](#), [Revistas](#), [Periódicos...](#)

#### ☒ Política y gobierno

[Derecho](#), [Boletines oficiales](#), [Hacienda...](#)

#### ☒ Salud

[Medicina](#), [Enfermedades](#), [Embarazo...](#)

#### ☒ Sociedad

[Gastronomía](#), [Religión](#), [Para niños...](#)

#### ☒ Zonas geográficas

[Países](#), [Europa](#), [España](#), [CC.AA...](#)

### Área comercial

- [Libros para las vacaciones](#)



**La reina del sur**  
de Arturo Pérez Reverte

- [Compra tus entradas sin colas](#)

### Comunidades

- [Consigue la nueva versión de Yahoo! Messenger:](#) Con webcam y quién está conectado a Yahoo! Juegos

### En Yahoo!

- [Trabaja en Yahoo!](#)
- [Especial Cine español:](#) **Poniente**, de Chus Gutiérrez
- [Especial Cine español:](#) **La Virgen de la Lujuria**, de Ripstein
- [Los mejores sitios web](#)



Yahoo! en tu página de inicio

### Yahoo! en el mundo

**En Europa :** [Alemania](#) - [Catalán](#) - [Dinamarca](#) - [Francia](#) - [Grecia](#) - [Italia](#) - [Noruega](#) - [R.Unido-Irlanda](#) - [Suecia](#)

**Asia Pacífico :** [Asia](#) - [Australia-NZ](#) - [China](#) - [Chino](#) - [Corea](#) - [HK](#) - [India](#) - [Japón](#) - [Singapur](#) - [Taiwán](#)

América : [Argentina](#) - [Brasil](#) - [Canadá](#) - [Canadá en francés](#) - [Español](#) - [México](#) - <http://es.yahoo.com/r/co>

**Más en Yahoo! España**

**Noticias:** [En portada](#) - [Mundo](#) - [Nacional](#) - [Local](#) - [Sociedad](#) - [Temas de actualidad](#) - [más](#)

**Deportes:** [Baloncesto](#) - [Ciclismo](#) - [F1](#) - [Fútbol](#) - [Golf](#) - [Motos](#) - [NBA](#) - [Rally](#) - [Tenis](#) - [más](#)

**Finanzas:** [Actualidad](#) - [Cotizaciones](#) - [Divisas](#) - [Finanzas personales](#) - [más](#)

**Entretenimiento:** [Astrología](#) - [Cartelera](#) - [Juegos](#) - [Ocio](#) - [Música](#) - [Sorteos](#) - [Televisión](#)

**Comunicación:** [Correo](#) - [Chat](#) - [Grupos](#) - [Gente](#) - [Messenger](#) - [Postales](#)

**Favoritos:** [Los mejores sitios web](#) - [Novedades](#) - [Marcadores](#) - [Selecciones de los navegantes](#)

---

[Sobre Yahoo!](#) - [Comentarios](#) - [Publicidad](#) - [Infracción de derechos](#) - [Sugiere un sitio](#)

Copyright © 2002 Yahoo! Inc. Todos los derechos reservados.

[Centro de privacidad](#) - [Condiciones de servicio](#)



# EL PAÍS es

REVISTA DE AGOSTO: Elvira Lindo, Ferran Adrià, la ciencia recreativa, el atlas de España...



PORTADA

ÚLTIMA HORA

ESPECIALES

TEMAS

MULTIMEDIA

FOTOGRAFÍA

EL PASADOR

ARCHIVO

EDICIÓN IMPRESA

PRIMERA

VOICES

INTERNACIONAL

OPINIÓN

VIETAS

ESPAÑA

SOCIEDAD

CULTURA

ESPECTÁCULOS

AGENDA

DEPORTES

ECONOMÍA

RADIO Y TV

ÚLTIMA

AUTONOMÍAS

SUPLEMENTOS

ESTADÍSTICAS

PARTICIPACIÓN

SERVICIOS

JUEGOS

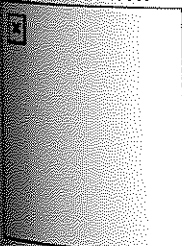
HERRAMIENTAS

AYUDA

electronic  
a cult out  
compilation



PARTICIPACIÓN



LEY DE PARTIDOS

El Gobierno ha iniciado el proceso para legalizar Batasuna.

INSEGURIDAD

Ciudadana -

La opción de los

actores sobre el

suicidio de la

Participación

Más

## ORIENTE PRÓXIMO

### El Ejército israelí comienza a retirarse de los territorios que ocupa en Gaza y Belén

Israelíes y palestinos han llegado esta noche a un acuerdo para la retirada inmediata del Ejército israelí de los territorios ocupados de Gaza y de la ciudad cisjordana de Belén. Las zonas quedarán ahora bajo control palestino, con el compromiso de evitar nuevos atentados, tal y como recoge el plan israelí *Gaza primero*.

■ Tema: 50 años de lucha

## LEY DE PARTIDOS

### El Congreso dará hoy el primer paso para ilegalizar a Batasuna

- Populares y socialistas impulsarán el proceso porque la formación *abertzale* "usa la democracia para destruirla"

■ Dossier: Ley de Partidos

## DESASTRE NATURAL

### Budapest supera con éxito la riada histórica del Danubio

La UE otorga 5.000 millones de euros para paliar los daños en Alemania

■ Galerías: Lluvias en Alemania | Praga

■ Gráficos: Inundaciones | La borrasca



La policía vigiló a los presuntos asesinos de las dos niñas días antes de su arresto

■ Audio (SER): "Hay ira y odio en Soham"

Memorial frente a la iglesia de San Andrews, en Soham. (Foto: REUTERS)

## FÚTBOL

### Valerón desnuda al Valencia

(3-0) y pone al Depor a un

paso de la Supercopa

■ Galería: Las imágenes

## ► MÁS NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA

### OTROS TEMAS

#### SOCIEDAD

##### A la caza del monstruo tímido

XOSÉ HERMIDA | Santiago. Una expedición española busca en la costa asturiana la primera imagen de un calamar gigante en su hábitat natural.

#### ESPAÑA

##### Los coches crecen más rápido que las autovías

INMACULADA G. MARDONES | Madrid. El constante aumento de la circulación (un 8,2% los cuatro primeros meses del año, entre los vehículos ligeros) deja pequeñas las autovías y autopistas.

#### INTERNACIONAL

##### Museo del horror en Argentina

CARLOS ARES | Buenos Aires. Un antiguo campo de concentración de Buenos Aires se transforma en una exposición sobre el terror bajo la dictadura.

#### ESTUDIANTES

EL PAÍS  
UNIVERSIDAD

► MASTER EN

PERIODISMO

► EL PAÍS DE LOS

ESTUDIANTES

#### EDICIÓN IMPRESA

ELPAÍS ENGLISH

EDITION

Edición de EL PAÍS y The Herald Tribune

#### ACTUALIDAD

LA ÚLTIMA HORA

EN TITULARES

ESCUCHE EN DIRECTO

SER



## ENCUESTA

¿Está a favor de la  
legalización de  
Batasuna?

Si

No

No sé

votar

## Resultados

## SUPLEMENTOS

EP

En la fábrica de los  
Sapones

► **NEGOCIOS** - Una  
vida para la Historia

► **DOMINGO** -  
Batasuna: la estrategia  
de la insurrección

► **BABELIA** - Los  
placeres del miedo

► **EL VIAJERO** - El  
fágor de Capri,  
Pompeya y Nápoles

■ **Entrevista:** J.J. Álvarez | Ministro argentino de Justicia "Sería grave que el Ejército se ocupara del orden"

## DEPORTES

**Roy Keane, contra el paredón**

LOURDES GÓMEZ | Londres. "Había esperado mucho tiempo. Le golpeé jodidamente duro. El balón estaba allí, creo: 'Toma esta, bastardo. Y no vuelvas a mirarme burlándote de falsas lesiones'", escribe Keane en su biografía. La rodilla de Haaland aún sigue dañada por el patadón.

## LA EXTRAÑA PAREJA

**Terrorismo abdominal**

JUAN JOSÉ MILLÁS. ¿Qué fue del brote de disenteria de Palautordera? Ni idea. Los periódicos dejaron de informar casi al mismo tiempo que el rey Fahd llegaba a Marbella, donde, hace un par de años, derrochó 15.000 millones. Eso es disenteria.

## DOSSIERES

► **LA LEY DE PARTIDOS**► **LA CRISIS DE PEREJIL**

## VIÑETAS



## SERVICIOS

► **EDICIÓN****IMPRESA**

Portada y editoriales en  
PDF

► **CARTELERA**► **MEGANAUTAS**► **CAMBIO | BOLSA**► **NOTICIAS PDA**► **HORÓSCOPO**► **PROGRAMAS TV**► **PORTAL MÓVIL**► **G. TELEFÓNICA**► **EL TIEMPO**► **SORTEOS**► **TRADUCTOR**► **TIENDA**

## SERVICIOS Y PROMOCIONES

☒ Ofertas en  
tu mail

► **EL PAÍS EN CD-ROM**

Toda la información de 2001 a su disposición


► **ESCUELA DE PERIODISMO UAM-EL PAÍS**

Cursos de verano 2002

► **LOS CLÁSICOS DE DISNEY, EN INGLÉS**

Cada fin de semana con EL PAÍS.

• [GRUPO PRISA](#) • [CLAVES](#) • [SUSCRÍBASE AL CANAL DE ELPAÍS.ES](#)

Entidad patrocinadora de  2002

Portada | Buscador | Última Hora | Especiales | Temas | Multimedia | Fotografía  
Edición Impresa | Autonomías | Suplementos | Estadísticas | Participación  
Servicios | Juegos | Herramientas | Ayuda

© Copyright DIARIO EL PAÍS, S.L. (Miguel Yuste 40, 28037 Madrid-España. Tel. 34 91 33782 001)  
Aviso legal - Contacte con ELPAÍS.ES - publicidad

Any language ▾[Advanced](#)**Breaking news:** [Belarus Chief Responds to Critics With Crackdown](#) [Washington Post]**Tools** [More >>](#)[Translate](#)  
[Maps](#)  
[Yellow Pages](#)  
[People Finder](#)  
[Shopping](#)  
[Webmaster Search](#)  
[Real Searches](#)  
[Search Trends](#)**Directory** [More >>](#)[Computing](#)  
[Gaming](#)  
[Insurance](#)  
[People & Chat](#)  
[Real Estate](#)  
[Personal Finance](#)**Web Resources****Shopping**  
[Electronics, Video Games, More](#)**Travel**  
[Flights, Cars, Hotels](#)**Personals & Dating**  
[Pictures & Profiles, Dating Tips](#)**Autos**  
[New, Used, Research, Sell](#)**Careers**  
[Post Jobs, Search Resumes](#)**Personal Investing**  
[Free Reports, Quotes, Strategies](#)**Marketplace**[Printer Ink](#)  
[Low Mortgage Rates](#)  
[Term Life Savings](#)  
[Consolidate Debt](#)  
[Search Home Loans](#)[Auto Insurance](#)  
[Selling Your Home](#)  
[Web Hosting](#)  
[Diamonds Save Half](#)  
[Live Poker Room](#)[Gambling Online](#)  
[Top Online Casinos](#)  
[Home Theater](#)  
[Best Web Hosting](#)  
[Auto Warranty Quotes](#)**AltaVista Worldwide:** [Australia](#) [Brazil](#) [Canada](#) [France](#) [Germany](#) [Italy](#) [Spain](#) [UK](#) [More>>](#)**Business Solutions:** [Submit a Site](#) [Express Inclusion](#) [Advertise with Us](#) [AltaVista Software](#)[Make AltaVista Your Homepage!](#)[Help](#) [About AltaVista](#) [Terms Of Use](#) [Submit a Site](#) [Advertise with Us](#)  
© 2002 AltaVista Company. AltaVista® is a registered trademark of AltaVista Company.[Privacy Policy](#)





**¡NUESTROS WEBS:**

marca.com

expansiondirecto.com

expansionyempleo.com

Expansión TV

sanar.com

Actualidad Económica

Televa

estarguapa.com

diariomedico.com

ondasalud.com

correofarmaceutico.com

traMillas.net

tuGUb.com

Novomedia

Conferencias

Recoprint

PEARSON

Compañía multimedia líder en contenidos especializados



# R

## RECOLETOS



**NOTICIAS**

La Clínica de Navarra contesta gratis sus dudas de salud en Ondasalud.com

AL DÍA

Portada  
Últimas  
Noticias  
Índice  
Opinión  
Nacional  
Internacional  
Economía  
Deportes  
Sociedad  
Cultura  
Internet  
Comunicación  
Espectáculos  
Toros  
Gente  
Tiempo  
Galería  
Imágenes  
Edición Papel  
EDICIONES  
abc  
abc.es  
Madrid  
Sevilla  
Cataluña  
Castilla y León  
C. Valenciana  
Córdoba  
Toledo



CANALES

ABC Cultural  
Especiales  
Finanzas  
Inmobiliario  
Motor  
Mujer  
Mundial 2002  
Música

**¿buscabas algo?** **clasificados abc.es**

Categoría: Subcategoría

Motor Automoviles Buscar

http://www.abc.es abc.es

Nacional

La Fiscalía del Estado presentará por su cuenta otra demanda para ilegalizar a Batasuna

El cerco sobre el brazo político de ETA será doble la próxima semana. A la propuesta de ilegalización que tomará el Gobierno a instancia de las Cortes se sumará la Fiscalía General del Estado por su cuenta. Los datos sobre la actuación de Batasuna acumulados desde que se aprobó la ley de Partidos harán que el Ministerio Fiscal proceda a finales de mes.

Las mismas pruebas de obediencia y apoyo a la banda terrorista que ha exhibido Batasuna en las últimas semanas han sido recopiladas por la Abogacía del Estado para la vía «parlamentaria» del proceso de ilegalización, pero también por la Fiscalía. En fuentes judiciales se da por hecho que la documentación .. SIGUE [+]

- Bono propone vencer a ETA como a la Baader-Meinhof
- Roca discrepa de la dirección de CiU y tacha de «desfasada» su abstención
- PP y PSOE recuerdan que la decisión la tomarán los jueces



**Inmobiliaria nueva promoción de viviendas en madrid-latina**  
desde 83 m<sup>2</sup> pisos y áticos de 2 a 4 dormitorios, a partir de 176.157 €. ahora ya puede consultar [servihabitat.com](http://servihabitat.com), el web que le ayuda a encontrar el piso que esta buscando sin moverse de su casa.



La UE ofrece los fondos estructurales a las víctimas de las riadas

Religión

El Papa reúne a más de 2,5 millones de fieles, la mayor concentración de la historia en Europa



La riada humana que circulaba por las calles de Cracovia desde la medianoche del sábado se convirtió ayer en un océano durante la misa en el Parque Blonie. Ante más de dos millones y medio de .. SIGUE [+]

- Oración ante la tumba de su familia
- Prórroga, bromas y nervios

BÚSQUEDAS

- . En abc.es
- . En w.w.w.

Avanzadas  
En archivo  
E-MAIL GRATIS

login

@

Darse de alta

CONVERSA

CLASIFICADOS

Inmobiliaria Motor  
Trabajo Otros

REGISTRO  
ÚNICO

Todos los servicios de abc.es

Suscripción a  
papel

Teletipo abc.es

BOLSA

Finanzas  
Cartera Bursátil  
IBEX-35

TIENDA ABC.ES

Eurocalculadora

EL TIEMPO

Madrid: 17/35° ☁  
Pocas nubes  
Barcelona: 18/29° ☁  
Nubosidad variable  
Sevilla: 20/32° ☀  
Despejado  
Valencia: 19/29° ☁  
Algo nuboso  
Valladolid: 12/31° ☁  
Nubosidad variable

Más ciudades

Visitas a ABC

PÁG. Amarillas

[Nuevo Trabajo](#)  
[Tecnología@](#)  
[Viajes](#)  
[OCIO](#)

[Chat](#)  
[Cine](#)  
[Club de Vinos](#)  
[Horóscopo](#)  
[Interactivos](#)  
[Juegos](#)  
[Logos y Melodías](#)  
[Lotería](#)  
[Postales](#)  
[Programación](#)

[TV](#)  
[Tarjetas Virtuales](#)

[SERVICIOS](#)  
[abc.es en tu PDA](#)

[Archivo](#)  
[Búsquedas](#)  
[abc.es](#)  
[Búsquedas](#)  
[www](#)

[Clasificados](#)  
[Contacta con](#)  
[abc](#)

[Conversa](#)  
[E\\_mail gratis](#)  
[Encuestas](#)  
[Foros](#)  
[PÁG.](#)

[Amarillas](#)  
[PÁG. Blancas](#)  
[Información](#)  
[Comercial](#)  
[Master](#)  
[Periodismo](#)  
[Mi abc](#)  
[Página de inicio](#)

[Profesionales](#)  
[Promociones](#)  
[Publicidad](#)  
[Registro único](#)  
[Suscripción](#)  
[ABC](#)  
[Suscripción](#)  
[Noticias](#)  
[Teletipo](#)  
[Tienda](#)

## Sociedad

[La huelga de celo de los controladores provoca retrasos generalizados](#)

La vuelta de las vacaciones se convirtió ayer en una interminable espera para muchas de las miles de personas que lo hacían en avión. El aeropuerto de Málaga fue el más afectado por la huelga de controladores. .. SIGUE [+]

► [Cuarenta y nueve muertos en carretera](#)

## Economía

[La sociedad que pague una prima de control por otra empresa tendrá que lanzar una OPA](#)

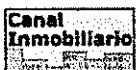
El Gobierno reformará la normativa que regula las Ofertas Públicas de Adquisición (OPA) a instancia de una proposición no de ley del PP. Una de las novedades es que cuando se tome un porcentaje de una sociedad, aunque .. SIGUE [+]

► [Criterios objetivos frente a control de la Comisión del Mercado de Valores](#)

## Monográficos



[Hablan las familias de los niños asesinados por ETA](#)



[Todo sobre el mercado inmobiliario](#)

## Iberoamérica

[Chávez convoca el día 24 una marcha contra el fallo del Supremo](#)

El presidente venezolano, Hugo Chávez, ha convocado una marcha popular el próximo día 24 contra el fallo del Tribunal Supremo que exculpa a cuatro altos militares implicados en el golpe de Estado del 11 de abril. Sus .. SIGUE [+]

► [Chávez pone su proa contra el poder judicial](#)

## Fútbol

[3-0: Baño del Dépor al Valencia](#)

Hubo una jugada del Valencia, en el minuto dos, pase de Aimar y doble oportunidad de Angulo y Rufete que sacaron Molina y Naybet. Y punto. Se acabó el Valencia, borrado poco a poco, sin pausa, por un Deportivo que le .. SIGUE [+]

► [El retrovisor de Valerón...](#)

► [Salvo el Madrid, todas las partes admiten los contactos sobre Ronaldo](#)



[Los escritores del abismo](#)



[La actualidad más entretenida](#)

## PÁG. Blancas

## ENCUESTAS

[¿Qué tipo de castigo impondría a los autores de avisos de bomba falsos?](#)

- ☐ Ninguno
- ☐ Multas
- ☐ Trabajo social
- ☐ Cárcel

## Votar ►

[Ver resultados AUDIOVISUALES](#)

- [Todos los Gráficos Flash de abc.es](#)
- [Isla Perejil recuperada](#)

[Más Interactivos](#)

## HOY DESTACAMOS...

- [Santander Los «Baños de ola»](#)
- [Colombia Tras la toma de posesión de Uribe](#)
- [País Vasco Cultura y paisajes](#)
- [Galicia: camino de Europa El litoral, sinónimo de diversidad](#)
- [Operación Verano La Cruz Roja pone en marcha un dispositivo especial](#)
- [Canarias despega](#)

[como centro de inversiones](#)

- [La Ley contra el «botellón» Una ley que trata de prevenir el consumo de](#)

## Te interesa

### • MARIO CONDE

[La caída de un mito](#)  
[El ex presidente de Banesto tendrá que cumplir 20 años de cárcel](#)

### • CANAL FINANZAS

[La actualidad de los mercados](#)  
[Noticias, cotizaciones, cartera personalizada, confidencial](#)

### • GIBRALTAR

### • LEY DE CALIDAD

[Reformas en el sistema educativo](#)  
[El Gobierno aprueba la Ley de Calidad de la Educación](#)

### • ISLA DE PEREJIL

[Dossier](#)  
[El conflicto día a día. Gráficos en flash, galería de imágenes](#)

### • CANAL DE CINE

Un verano  
lleno de  
aventuras

¿Buscas empleo?

¿Vemos TV  
digital?

El Peñón, ahora más cerca de  
España  
Todas las claves para seguir un  
proceso que dura tres siglos

Asterix  
Asterix y Obelix, misión  
Cleopatra

alcohol  
▪ Consigue un  
DVD  
Cada domingo un  
DVD con ABC

Al día | Ocio | Servicios | Mi abc



Ediciones abc  
abc.es | Madrid | Sevilla | Cataluña  
Castilla y León | C. Valenciana | Córdoba | Toledo

Canales  
Abc Cultural | Especiales | Finanzas | Inmobiliario  
Motor | Mundial 2002 | Mujer | Música  
Nuevo Trabajo | Tecnología@ | Viajes

Tienda | Quienes Somos | Mapa | Aviso legal | Condiciones  
Generales

Copyright © ABC Periódico Electrónico S.L.U, Madrid, 2002.  
Todos los derechos reservados.

ABC Periódico Electrónico S.L.U. contiene información de Diario  
ABC. S.L. Copyright © Diario ABC. S.L., Madrid, 2002. Todos los  
derechos reservados.

Cualquier reproducción total o parcial debe contar con autorización  
expresa.

## SERVICIOS

Foros  
Chats  
Suscripción  
http://www.abc.es/servicio

Haga de abc.es su

página de inicio

Alianza Europea de



CAJA MADRID

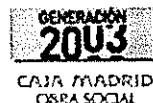


oficina internet

• demo • entrar

CAJA MADRID  
empresas

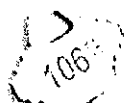
• entrar



Premios  
y  
Becas



Encuentre  
la vivienda  
que busca



su dinero  
a buen recaudo.  
Madrid Euroacción G.FIM



Elija su cine y su  
estreno en  
[entradas.com](#)  
> Ver más



**Hipoteca LIBRE**  
CAJA MADRID  
Conserva su libertad y haga  
realidad sus deseos

[Información legal](#) | [Privacidad](#) | [Tarifas](#) | [Tablón de anuncios](#)

Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid, Plaza de Celenque, 2, 28013-Madrid. Entidad de Crédito sujeta a supervisión e inscrita en Registro Especial del Banco de España; Código B.E.: 2038 y en Registro Especial de Cajas de Ahorros con el nº99.



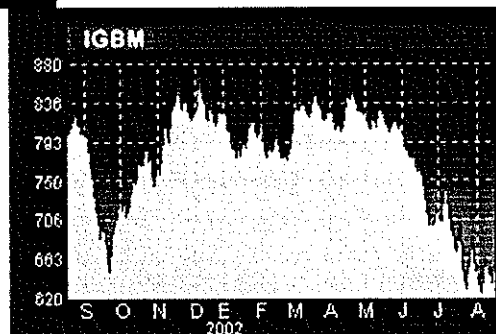


# BOLSA DE MADRID

[Acciones](#)[Formación](#)[Estadísticas](#)[Hechos Relevantes](#)

Lunes, 19 de Agosto de 2002

## Indices



## El Mercado Hoy

Índice	Último	% Dif.
IGBM	663,65	0,85
Ibex 35	6.394,90	1,08
Latibex	574,10	0,00
IbexNM	1.837,90	0,64

10:36



Copyright © Bolsa de Madrid 2002. Documentación disponible a efectos informativos  
Este Web está optimizado para una resolución de pantalla de 800x600 pixels.  
Flash 5 o superior y navegadores Netscape v. 4.7 / Internet Explorer v. 4 o superiores.



- ¡El mundo de YupiMSN!
- ¡Aprende inglés ahora!
- ¿Necesitas ayuda en CF?

Buscador

No se

LO + NUEVO

#### MUSICA

Diccionario de extensiones  
Relación entre las extensiones y sus programas  
**Festivales de Cine**  
Información sobre los más prestigiosos certámenes  
**Las recomendadas**  
¿Qué películas vas a ver?

#### ASTROLOGIA

#### JUEGOS

¿Loco por los cómics?  
Aquí están los maestros  
**Enfermedades venéreas**  
¿Qué hay que saber?  
**Final Fantasy**  
Square anuncia 4 juegos para GBA y GameCube

#### HUMOR

#### CINE

#### SALUD

#### DEPORTES

#### INFORMATICA

#### TIEMPO LIBRE

#### VIAJES

- Genealogía
- Pensamientos
- Horóscopo
- Links del Día



¡Escápate lejos este verano!  
Modernas ciudades, playas o montañas. ¡Disfruta 70% en descuentos de hoteles!

#### CIUDAD FUTURA HOY

**Verano:** ¡Alimentos ideales para la estación!  
**Césped:** Cuidados para la alfombra del jardín  
**Arepas:** Yuca, anís, leche, huevo y ¡a la sartén!

¡Vacaciones con ahorros una combinación genial!  
Curso de inglés en línea ¡ven a Englishtown!

SERVICIOS

#### EL CHISTE

El chico pregunta a su mamá:  
-Mamá, mamá, ¿por qué en la escuela me dicen el fin de semana?  
-¡Ya cállate, Domingo!

Más risas...

#### PIROPPOS

Palabra clave:

Todos los temas

Buscar

#### LA POSTAL

¿Alguien dijo "fiesta"?  
Siempre hay tiempo para celebrar: reúne ya a tus amigos, ¡invítalos esta vez con una postal!



#### AGENDA

#### ESPECIALES

- ¡Todo dulce!
- Las más deliciosas recetas de postres
- Venezuela**  
¡El secreto mejor guardado de América!
- Miguel Bosé**  
Bandido de todos los tiempos
- ¡Check it!
- Un juego en línea que disfrutarás
- Entre Ollas y Mates  
Las delicias de la cocina argentina
- Web Juanes**  
El exitoso cantautor colombiano a fondo
- Trucos para el Hogar**  
Ideas prácticas de cuidados domésticos
- Tupac's Heaven**  
Todo sobre Tupac, el rapero
- Jennifer López**  
¡La diva latina llega a Ciudad Futura!
- Historia de los Diablos Rojos**  
Las raíces del Fútbol Colombiano
- Superautos**  
La pasión de los fierros en su máxima expresión
- Red Viajeros**  
Una web para recorrer todo el mundo
- DVD Ezine**  
¡Tu nueva revista de cine digital!
- Trucos para softwares**  
De Windows a HTML: ¡tómatalos aquí!
- Cáncer gástrico**

#### EVENTOS

- En Badajoz, España, Festival de Teatro Clásico de Mérida. Del 11 de julio al 16 de agosto.
- Presentación del Teatro Bolshoi en Caracas, Teatro Teresa Carreño, 17 de agosto.
- Los conciertos y noticias de tus artistas favoritos. ¡Todo el año, en todos lados!
- Del 29 de julio al 22 de septiembre Gira de Chayanne por España ¡Irás a tu ciudad?
- Pintura, teatro, conferencias, cine, todo en La Agenda Cultural. ¡Ponte al tanto!

#### FOROS

- "Busco programas para bajar música y videos" - Juan Carlos
- "Mi amigo necesita pruebas de que el amor existe, ¡necesito argumentos!" - Rebeca
- "¿Qué necesito para organizar un Baby Shower?" - Alcp
- "¿Alguien puede ayudarme a interpretar mi sueño?" - Eva
- "La polémica continúa en la Fórmula!" - Simón Avendaño
- "Incrementar los files en

#### CLUB DEL AMOR

- ¡Visita nuestro Club!
- La inscripción es gratis
- Busca tu pareja ideal
- Navega por categorías

¿Cómo consideras tu perspectiva general ante la vida?

- ☐ Optimista
- ☐ Realista
- ☐ Pesimista
- ☐ Una mezcla de todo lo anterior

¡Opina!

#### HOY EN YUPIMSN

**Juan Pablo II en Polonia**  
El Santo Padre inició su novena visita pastoral a Polonia, su país natal, para buscar sus raíces espirituales

¡Conéctate con tus amigos ya!

Página Principal | Hotmail | Buscador | Comunidades y Chat | Ayuda

## Canales de Navegación

- ▶ **Amor**  
Club del Amor,  
Píropos, Romance, Consultas ...
- ▶ **Autos**  
Compara autos, Seguros ...
- ▶ **Chistómetro**  
Pícaros, Jaimito y Pepito ...
- ▶ **Cultura**  
Arte, Libros, Religiones ...
- ▶ **Deportes por ESPN**  
NFL, Tenis, Béisbol ...
- ▶ **Educación**  
Universidades, Enseñanza ...
- ▶ **Entretenimiento**  
Música, Cine, TV, Farándula...
- ▶ **Mujer Futura**  
Belleza, Pareja, Recetas ...
- ▶ **Negocios**  
Finanzas, Economía, Comercio ...
- ▶ **Noticias ¡Nuevo!**  
Política, Países, Inmigración...
- ▶ **Postales**  
Amistad, Amor, Cumpleaños ...
- ▶ **Salud**  
Ejercicios, Dietas, 3ª Edad ...
- ▶ **Servicios**  
Correo, Boletines, Mensajero ...
- ▶ **Tecnología**  
MP3, Juegos, Software ...
- ▶ **Turismo**  
Hoteles, Clima, Destinos ...
- ▶ **Yupinitos**  
El Noticiero, A explorar ...

## Hoy en Ciudad Futura

**Alimentos de verano:**  
Mal momento para tomarse una sopa

**Tu césped:**  
Cuidados para la alfombra del jardín

**Para Leos:**  
Qué dicen las estrellas al signo  
regente

**¿Cinefilo?**  
Abadía de Cine 2020 es lo que buscas

**Especial en Sagrado:**  
Vida del Santo Padre Pio de Pietrelcina

Todos los países ▼				Buscar
Horóscopo	Súper Autos	MP3	Clima	
Fotos	Finanzas	Juegos	YupiHoteles	
Recetas	YupiTV	Noticias	Parejas	

## ¡Juega GRATIS!

Los mejores juegos, las mejores gráficas, las emociones no vividas las experimentarás en YupiMSN...  
¡Haz clic aquí!



**RICOCHET**  
Ricochet es el juego clásico de destruir ladrillos utilizando excelentes gráficos  
¡Bájalo ya!



### Lo Nuevo

- Postales de la vida
- ¡Elvis Presley vive!
- Fotos de la semana

### Hoy en YupiMSN

- Todo lo que necesitas saber sobre la moda 2002
- Especial: viaje del Papa a Polonia
- Amor de cuarentores, ¿volver a empezar?
- El vestido: blanco hasta el final del día
- Negociar: un arte de sabiduría



¡Juega Gratis! Saca fuera el estrés de la vida diaria y entra a un fabuloso mundo lleno de asombrosas sorpresas... ¡Haz clic aquí!

### Diviértete

Austin Powers  
Autos: Todo Terreno  
Consulta sentimental  
Elvis... el rey vive  
Especial Luis Miguel  
Galerías de fotos  
Grammy Latino  
Juega en YupiMSN  
Moda 2002 / 2003  
Novedades en DVD

### Infórmate

Aprende Inglés  
Campeonato PGA  
Cómo llamar a México  
Cumpleaños del mes  
Origen de tu nombre  
Tu dinero

### Muy Especial

Arte en la Red  
Belleza de verano  
Frases Célebres  
Parrilladas de verano  
Primeros auxilios  
Regreso a la Escuela



No se e

Puede que la página

### Noticias

más...

- Europa afronta enormes costos, siguen las inundaciones
- Alvaro Uribe Velez demuestra que tiene mano dura para gobernar
- Panamá busca un acuerdo comercial con República Dominicana
- Advierten expertos contra visitas al solarío por riesgo de cáncer
- Las cantantes mexicanas son las favoritas de Centroamérica

### Deportes por ESPN

- Vóley: Rusia venció 3-1 a Brasil y es el campeón de la Liga Mundial
- El Deportivo dejó casi sentenciada la Supercopa: 3-0 al Valencia
- James Blake quebró la racha y ganó en el ATP de Washington

### ¡No te lo pierdas!

- Tipos de visas para trabajar en EU
- Guías de viajes
- Internet en tiempos de cólera...
- El gran Elvis Presley sigue siendo el rey
- Alimentación infantil: los pro y los contra
- ¿Siguen prosperando las mafias?
- Panamá: capital de la cultura americana
- Trucos para unas pestañas increíbles

### Enlaces

#### Más de YupiMSN

Mensajero Instantáneo  
Foros, Calculadoras  
Pronóstico del tiempo  
YupiMSN en tu Página

#### Otros Servicios

¡Estudia inglés!  
Club del Amor  
Internet Explorer  
MSN en el mundo



Tratamientos curativos y paliativos

WinXP™ - Jesús



Una compañía de  
TELMEX y Microsoft

en Cracovia.

¡Mejor web de agosto!  
Abadía de Cine 2020

¡Haz Ciudad Futura tu  
página principal!

¡Envía esta página a un amigo!

---

[Términos y Condiciones](#) | [Derechos de Autor](#) | [Privacidad](#) | [Colabora con CF](#) | [Ayuda](#) | [Publicidad/Advertise](#)  
[Añade tu página al Buscador](#)

Copyright 1999-2002 [Yupi Internet Inc.](#) Todos los derechos reservados. .

Añade tu página al Buscador

Dominios



Países:  Argentina  Chile  Colombia  EEUU  T1MSN - México

[Página Principal](#) | [Hotmail](#) | [Buscador](#) | [Comunidades y Chat](#) | [Ayuda](#)

[Términos y Condiciones](#) | [Derechos de Autor](#) | [Privacidad](#) | [Contáctanos](#) | [Prensa/Press Room](#) | [Publicidad/Advertise](#)

Copyright 2000-2002 Yupi Internet Inc. Todos los derechos reservados.

¿más capacidad en su buzón de correo?

Serviacceso  
grupo retelevisión



plan de  
migración

retenet



productos  
y servicios

sólo  
clientes



24



revista  
electrónica

*soporte técnico • buscar y navegar • contacte con nosotros*



## CANDIDATOS

Alta Gratuita  
Acceso Candidatos  
Empresas Destacadas  
InfoJobs Mobile  
Contactar

## EMPRESAS

Alta Gratuita  
Acceso Empresas  
Servicios y Tarifas  
Liderazgo [!]  
Testimonios  
Contactar

## SERVICIOS

Foros de opinión  
Centro de Recursos  
Resúmenes  
Formación  
Información Legal  
Novedades

## ENCUESTA

### ¿Qué es lo más molesto del trabajo en equipo?

- ☐ Siempre acaba sobresaliendo un líder
- ☐ Algunos no rinden y se apoyan en otros
- ☐ Es difícil hacerse oír

Opina en Foros



## NOSOTROS

Info Corporativa  
Trabaja con nosotros  
Sala de Prensa  
Ayuda  
Reglas de Uso  
Protección de Datos  
Tu Opinión



## Encuentra Empleo

**Categoría:** (Seleccionar)

**Provincia:** (Seleccionar)

**Palabra:**

## Novedades

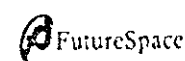
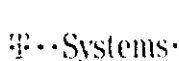
InfoJobs.net, vencedores en los premios iBest [!]

El escáner de InfoJobs

**soluziona**  
SERVICIOS PROFESIONALES DE  
UNIÓN FENOSA

**INDITEX**

## Premium Partners



## Ofertas Destacadas

+ info y tarifas

Ajilon IT & Engineering	Testers De Aplicaciones Software Barcelona/Madrid	Madrid
A.F.I.	Ing. Sup.: Aplicac. De Sw De Tráfico Ferroviario	Madrid
Acció Global Software Tecnològic	Dbá Oracle	Barcelona
EASR, S.L.	Desarrollo En Java Sobre Servidor De Aplicaciones Weblogig, B.D. Oracle	Madrid
Polar	Administración De Pvc's	Madrid
Builder Informática	Consultor Baan Mod. Producción	Madrid
Solutio Consultores S.A.	Ing. Tec. Coordinador De Montajes Eléctricos	Madrid
McDonald's Sistemas de España inc	Comprador Junior	Madrid
Interespai Elite	Operario Fabrica Fachadas	'Rubi'
Vegaski, SA	Atención A Clientes Exportación	Madrid
Cátenon	Jefe De Estudios	Madrid
TUI Centros de viajes	Responsable Oficina	Pamplona
EASR, S.L.	Técnico En Servidores Web	Madrid
Aubay	A/P Java Dynamo	Madrid

## Últimas Ofertas

Hora de inserción de la última oferta: 11:49

Fecha	Empresa	Puesto Vacante	Localidad
19/08	TUTOR RR.HH. (Zaragoza)	Aux Administrativa	Zaragoza
19/08	TUTOR RR.HH. (Barcelona 1)	Administrativa De Personal	Esplugas Del Llobregat
19/08	TUTOR RR.HH. (Barcelona 1)	Torero-Carretillero	Esplugas Del Llobregat
19/08	TUTOR RR.HH. (Barcelona 1)	Administrativo-Mozo Almacén	Esplugas Del Llobregat
19/08	GRUPO ATLANCO RIMEC	Project Manager	Madrid



Haz de InfoJobs.net tu página de inicio.

Añade InfoJobs.net a tus Favoritos



Hosted by  
CABLE & WIRELESS

Carácter Personal, y posee el código de inscripción nº 2002010053 del Registro General de la  
Agencia de Protección de Datos.

[~~SECRET~~ INTERCOM]

Servicios  
Noticias  
Guía de URL's  
Guía de Eventos  
Job Universe  
Juegos  
Subastas IDG  
PC World Expo  
Compra-Venta  
Foros  
Libros  
Infoempresa  
Latinoamérica  
Hemeroteca IDG  
Zona PDA  
Webmasters  
Hosting & Dominios

Juegue & Gane

**¡GRATIS!**



Una PDA Cassiopeia E-200S y dos PDA Casio PV-S660.

portátiles  
PDA

monitores

dispositivos de entrada

Publicidad

**Comunicaciones**

**START**

Noticias por Email

Deseo suscribirme a:

- ☐ PC World
- ☐ Info-PC
- ☐ iWorld
- ☐ Macworld
- ☐ LS Macworld
- ☐ Computerworld
- ☐ Dealer World



## Noticias

### España por delante de los Estados Unidos en la banda ancha

- El sector de las WLAN mejora sus resultados
  - IBM lanza un servidor administrado de gama baja
  - "Linux World Rally": un pequeño paso para el código abierto
  - Amena recibe el premio IBest 2002
  - Investigan a Deutsche Telekom ante sospechas de facturar de más a sus clientes
  - Telefónica Móviles completa la cobertura interior de la Línea 2 del Metro de Bilbao
  - Apple baja el precio del iMac de 15 pulgadas
  - Almacenamiento portátil de fotografías digitales
  - Dell ofrece PC sin Windows instalado
  - OASIS prepara un protocolo único para gestión de servicios Web basados en XML
- [+] Ver más noticias...

## Eventos

- Encuentro sobre servicios financieros y comercio electrónico
  - Curso de introducción a la bioinformática: Avances en proteómica
  - e-Government
- [+] Ver más.....

## DIRECTORIO

### Mercado

Facturación, Acuerdos/Alianzas  
Adquisiciones/Fusiones, Estrategia...

### Periféricos

Procesadores, Tarjetas de sonido  
Tarjetas gráficas / TV, Imagen/Sonido

### Servicios

Formación, Comunicaciones  
e Internet, Desarrollo/Consultoría...

### Ocio

Juegos, Música/MP3,  
Internet, Multimedia...

### Internet

Proveedores de acceso, Comercio electrónico, Aplicaciones, Lenguajes de programación...

### Hardware

Ordenadores de sobremesa, Portátiles  
Workstation, Servidores...

### Software

Sistemas Operativos, Programación  
Bases de datos, CAD/CAM/CAE...

### Comunicaciones

Redes, Operadoras, Hardware  
Software...

### Gestión y empresa

Banca/Finanzas, Planificación de recursos, Gestión de datos  
Administración pública...

### Varios

Empleo, Legislación, Educación  
Piratería...

## Subastas IDG

¿no sabes qué hacer con tu viejo equipo?



## Especiales IDG

Habemus UMTS



¿Dónde están los ASP?



XML deprisa, deprisa



[+] Ver más especiales...

## Análisis



► Reproductor MP3 con soporte para CD-R y CD-RW de 8 cm

► Olympia LC 26 DVD. Un PC que compite en diseño con Macintosh



[+] Ver más...

Publicaciones Online

PC WORLD

iWorld

Macworld

Comunicaciones World

Computerworld

Dealer World

Diario Informático

Líderes.com

Hemeroteca IDG

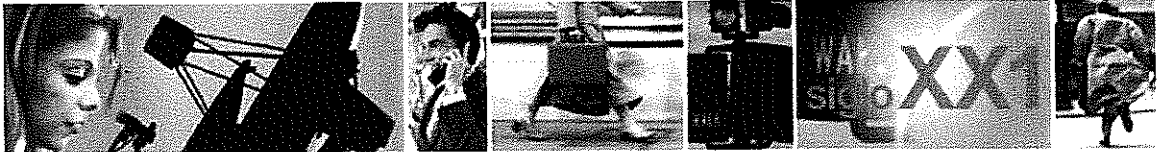
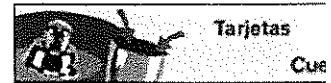


Hemeroteca IDG:  
Todas las publicaciones de  
IDG Communications  
desde 1995



[mapa](#) | [noticias BBVA](#) | [Goirigolzarri: "El objetivo bás](#)

# BBVA en línea siempre cerca de ti un banco más de todos



→ [conoce BBVA](#) → [mercados y estudios](#) → [soluciones para ti](#) → [para empresas e ins](#)

tu banco por  
internet

- ▶ [BBVA net plus](#)
- ▶ [BBVA net](#)
- ▶ [BBVA net office](#)
- ▶ [BBVA net cash](#)

BBVA  
responde

tus  
tickets

tus  
compras

y si eres joven tu  
blue

[Información Legal](#)

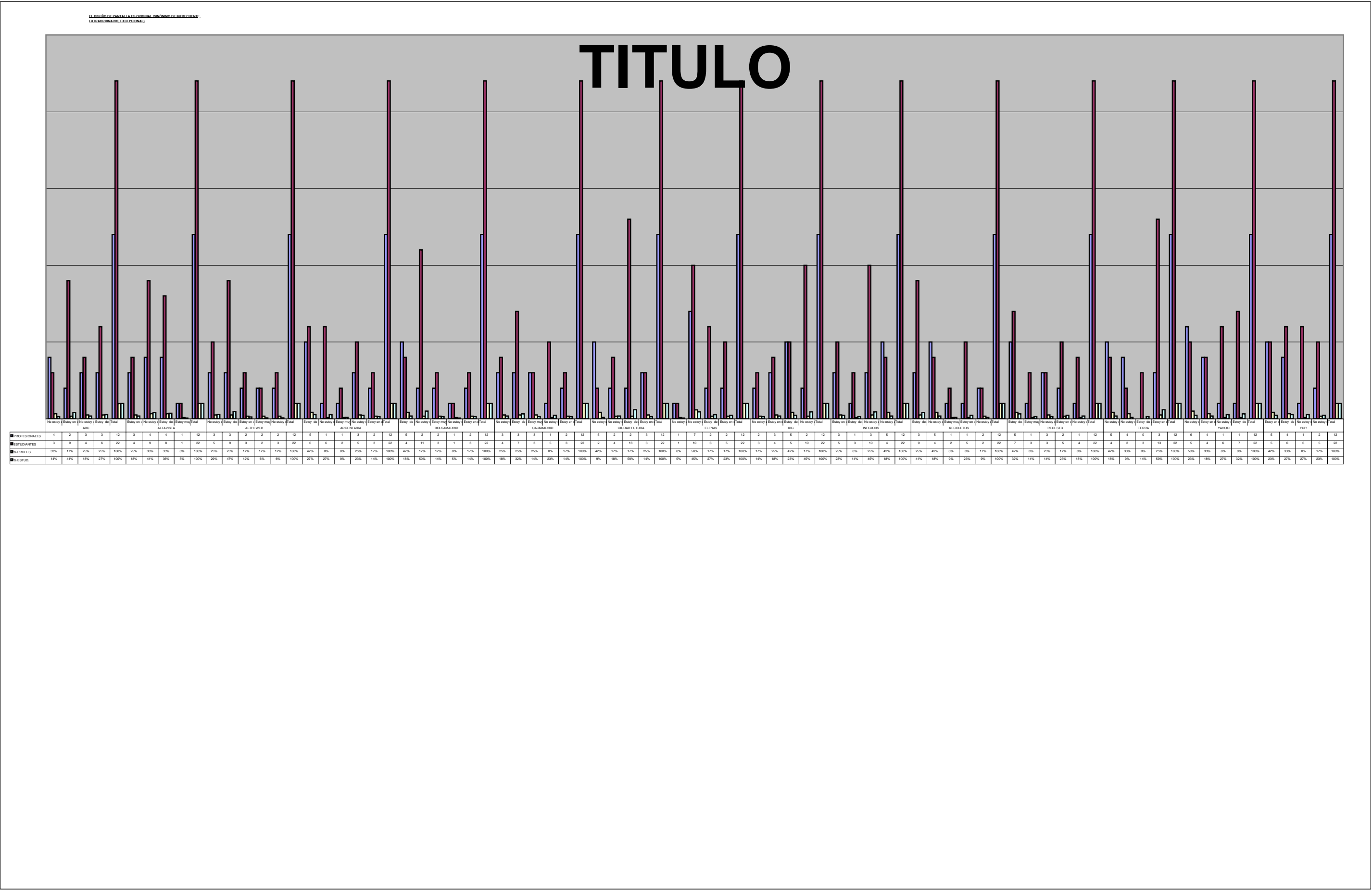
© Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. 2000 All rights reserved

[Aviso Legal](#), [Tarifa](#), [Comisiones](#)

[seguri](#)

optimizado a 800x600 pixels

#### 7.4 MAPA DEL PRIMER ENUNCIADO



## 7.5. RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS REALIZADOS A PROFESIONALES Y ESTUDIANTES



WEB	1ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIAN	% PROF	% ESTUD.
<b>ABC</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	9	17%	41%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>ALTAVISTA</b>	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>ALTHEWEB</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	29%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	9	25%	47%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	12%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	6%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	6%
<b>ARGENTARIA</b>		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
<b>BOLSAMADRID</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	11	17%	50%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
<b>CAJAMADRID</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
<b>CIUDAD FUTURA</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
<b>EL PAIS</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	13	17%	59%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
<b>IDG</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	7	10	58%	45%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	10	17%	45%
<b>INFOJOBS</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>RECOLETOS</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
<b>REDESTB</b>		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	7	42%	32%

	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	3	0%	14%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	13	25%	59%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	6	5	50%	23%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El diseño de pantalla es original (sinónimo de infrecuente, extraordinario, excepcional)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%

WEB	2ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESIONAL	ESTUDIANTE	% PROFE	% ESTUD.
ABC	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	9	17%	41%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	6	0%	27%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJA MADRID	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDAD FUTURA	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	9	17%	41%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
EL PAIS	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	14	50%	64%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	12	58%	55%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESTB	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%

	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	6	50%	27%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	2	0%	9%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	9	50%	41%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	1	0%	5%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla comunica eficazmente imagen de la empresa	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%

WEB	3ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	% PROFE	% ESTUD.
ABC	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	9	50%	41%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	9	42%	41%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	4	0%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	8	8%	36%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	14	8%	64%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
EL PAIS	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESTB	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%

	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	6	3	50%	14%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
	El diseño de pantalla es visualmente atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	4ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESIONAL	ESTUDIANTE	% PROFES.	% ESTUD.
ABC	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	12	33%	55%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	12	33%	55%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	7	50%	32%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	11	25%	50%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	14	17%	64%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
EL PAIS	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	8	50%	36%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	3	0%	14%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	0	2	0%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	10	8%	45%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	10	50%	45%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%

	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>REDESTB</b>	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	13	33%	59%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	0	33%	0%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	14	33%	64%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	12	17%	55%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	6	2	50%	9%
	El diseño de pantalla es limpio y claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



WEB	5ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESIONAL	ESTUDIANTE	% PROFES.	% ESTUD.
ABC	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	11	17%	50%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	11	17%	50%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
C IUADAFUTUR	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	13	17%	59%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
EL PAIS	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	5	0%	23%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	10	58%	45%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESTB	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%

	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	11	33%	50%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El diseño de pantalla (interfaz) es intuitivo (instintivo, automático)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



<b>REDESB</b>	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	12	17%	55%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	10	17%	45%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	9	17%	41%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El diseño de pantalla es educativo (instructivo, formativo, pedagógico)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	7ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	15	50%	68%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		Total	12	22	100%	100%
ALTAVISTA	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	15	50%	68%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
		Total	12	22	100%	100%
ALTHEWEB	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	9	50%	41%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
		Total	12	22	100%	100%
ARGENTARIA	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		Total	12	22	100%	100%
BOLSAMADRID	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	1	42%	5%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
CAJAMADRID		Total	12	22	100%	100%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
CIUDADFUTURA		Total	12	22	100%	100%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	13	17%	59%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
EL PAIS		Total	12	22	100%	100%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	12	50%	55%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
IDG	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		Total	12	22	100%	100%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	0	3	0%	14%
INFOJOBS	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		Total	12	22	100%	100%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
RECOLETOS	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
		Total	12	22	100%	100%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	10	58%	45%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	0%
REDESTB	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	0	2	0%	9%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		Total	12	22	100%	100%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%

	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	15	17%	68%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	0	33%	0%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	15	58%	68%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	13	33%	59%
	El manejo de la aplicación es sencillo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
	El manejo de la aplicación es sencillo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	8ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESIONALES	ESTUDIANTES	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	17	33%	76%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	17	33%	77,27%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9,09%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	4,55%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	4,55%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36,36%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	31,82%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18,18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	10	50%	45,45%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	16,67%	18,18%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	16,67%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	16,67%	22,73%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33,33%	40,91%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	5	33,33%	22,73%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9,09%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	40,91%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	31,82%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9,09%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9,09%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	12	42%	54,55%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	1	0	4,55%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18,18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	9	50%	40,91%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27,27%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18,18%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9,09%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9,09%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	6	8%	27,27%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27,27%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18,18%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18,18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	40,91%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8,33%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	22,73%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8,33%	9,09%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	16,67%	22,73%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	13	50%	59,09%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%

		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>REDESTB</b>	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	12	25%	54,55%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27,27%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	1	42%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	16	33%	72,73%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9,09%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	4,55%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	12	25%	54,55%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	0	17%	0%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18,18%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	13,64%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	La página está visualmente equilibrada	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45,45%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	La página está visualmente equilibrada	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	4,55%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	22,73%
	La página está visualmente equilibrada	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	13,64%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



[illegible]

<b>REDESTB</b>	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8,33%	22,73%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33,33%	31,82%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	16,67%	4,55%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este	2	6	16,67%	27,27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	12	33,33%	54,55%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este	3	4	25%	18,18%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18,18%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8,33%	4,55%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8,33%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este	2	8	16,67%	36,36%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18,18%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	6	41,67%	27,27%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8,33%	13,64%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8,33%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8,33%	18,18%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33,33%	45,45%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este	2	7	16,67%	31,82%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	0	25%	0%
	El diseño de la página tiene contraste visual (color, técnicas de ilustración, dime	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	1	16,67%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	10ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUD.
ABC	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	1	41,67%	4,55%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	9	16,67%	40,91%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8,33%	22,73%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8,33%	18,18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	1	41,67%	4,55%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	9	16,67%	40,91%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8,33%	18,18%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8,33%	22,73%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8,33%	13,64%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8,33%	22,73%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	6	16,67%	27,27%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	4	33,33%	18,18%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	4	33,33%	18,18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	7	41,67%	31,82%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	16,67%	18,18%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	22,73%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	16,67%	27,27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	4	33,33%	18,18%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27,27%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	22,73%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	7	16,67%	31,82%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27,27%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	5	33,33%	22,73%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	8	16,67%	36,36%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	0	25%	0,00
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	3	8,33%	13,64%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36,36%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	6	0%	27,27%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	5	41,67%	22,73%
ELPAIS		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	7	16,67%	31,82%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	4	33,33%	18,18%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	9	25%	40,91%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9,09%
IDG		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	4	33,33%	18,18%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	16,67%	18,18%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	7	8,33%	31,82%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	0	4	0%	18,18%
INFOJOBS		<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	3	41,67%	13,64%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27,27%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	7	33,33%	31,82%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	16,67%	18,18%
RECOLETOS		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	22,73%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	16,67%	31,82%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	6	11	50%	50%
REDESTB		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	22,73%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	31,82%

	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8,33%	18,18%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	6	41,67%	27,27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	1	41,67%	4,55%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8,33%	27,27%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	8	8,33%	36,36%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	22,73%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	1	25%	4,55%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	2	33,33%	9,09%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	5	8,33%	22,73%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	6	16,67%	27,27%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	8	16,67%	36,36%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27,27%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	8	41,67%	36,36%
	El diseño de la página tiene sobrecarga visual	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8,33%	22,73%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	11ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESIONALES	ESTUDIANTES	%PROFES.	%ESTUD.
<b>ABC</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	8	15	66,67%	68,18%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8,33%	18,18%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	1	8,33%	4,55%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>ALTAVISTA</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	8	15	66,67%	68,18%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	3	0%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	2	8,33%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9,09%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>ALTHEWEB</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	11	8,33%	50%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	5	33,33%	22,73%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	1	16,67%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>ARGENTARIA</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27,27%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8,33%	18,18%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	4	33,33%	18,18%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8,33%	22,73%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>BOLSAMADRID</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33,33%	45,45%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8,33%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	22,73%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>CAJAMADRID</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8,33%	40,91%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	1	33,33%	4,55%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8,33%	18,18%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33,33%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	16,67%	22,73%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>CIUDADFUTURA</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	11	25%	50%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	22,73%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8,33%	9,09%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>ELPAIS</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	0	16,67%	0%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	16,67%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	15	50%	68,18%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	3	0%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	16,67%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>IDG</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	5	33,33%	22,73%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	16,67%	27,27%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18,18%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8,33%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	16,67%	22,73%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>INFOJOBS</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33,33%	40,91%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8,33%	22,73%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	16,67%	4,55%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	16,67%	18,18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>RECOLETOS</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	7	50%	31,82%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	16,67%	18,18%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	0	3	0%	13,64%

	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8,33%	27,27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>REDESTB</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	6	16,67%	27,27%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33,33%	31,82%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	16,67%	27,27%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33,33%	13,64%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8,33%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	6	33,33%	27,27%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	11	33,33%	50%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	18	58,33%	81,82%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	1	33,33%	4,55%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	2	0%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8,33%	4,55%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	10	41,67%	45,45%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8,33%	13,64%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8,33%	22,73%
	El uso de la página cómodo (fácil)	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8,33%	9,09%
	El uso de la página cómodo (fácil)	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	2	33,33%	9,09%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

[illegible]

	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8,33%	18,18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>REDESB</b>	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8,33%	18,18%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	6	41,67%	27,27%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27,27%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27,27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	9	41,67%	40,91%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	9	41,67%	40,91%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8,33%	9,09%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8,33%	9,09%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	11	16,67%	50%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8,33%	4,55%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	6	41,67%	27,27%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	16,67%	9,09%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33,33%	36,36%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	7	41,67%	31,82%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8,33%	9,09%
	Los elementos de presentación (ventanas, paneles, marcos y cuadrículas) sirven de ayuda en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	16,67%	22,73%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



WEB	13ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUD.
ABC	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	16	50%	73%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	16	50%	73%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	9	17%	41%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	8	50%	36%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
BOLSAMADRID	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	12	25%	55%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	4	0%	18%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
CAJAMADRID	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	11	25%	50%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	1	42%	5%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	14	42%	64%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	0	0%	0%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	12	8%	55%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	7	42%	32%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESTB	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	11	42%	50%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>TERRA</b>	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	14	42%	64%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	11	17%	50%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El logotipo se distingue claramente en la pantalla	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	14ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUD.
ABC	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	12	50%	55%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	13	50%	59%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	0	33%	0%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	12	25%	55%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	5	50%	23%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	12	8%	55%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	7	42%	32%
	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	8	8%	36%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	9	42%	41%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	0	4	0%	18%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESB	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	7	42%	32%

	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	12	33%	55%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	10	17%	45%
	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El titular se reconoce claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El titular se reconoce claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
	El titular se reconoce claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	6	0%	27%
	El titular se reconoce claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El titular se reconoce claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	1	42%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	15ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	13	25%	59%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		Total	12	22	100%	100%
ALTAVISTA	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	13	25%	59%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		Total	12	22	100%	100%
ALTHEWEB	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	9	17%	41%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		Total	12	22	100%	100%
ARGENTARIA	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
		Total	12	22	100%	100%
BOLSAMADRID	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	12	25%	55%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
		Total	12	22	100%	100%
CAJAMADRID	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
		Total	12	22	100%	100%
CIUDADFUTURA	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
		Total	12	22	100%	100%
ELPAIS	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	18	42%	82%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
		Total	12	22	100%	100%
IDG	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		Total	12	22	100%	100%
INFOJOBS	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	11	8%	50%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	1	42%	5%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
		Total	12	22	100%	100%
RECOLETOS	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		Total	12	22	100%	100%
REDESB	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%

		Total	12	22	100%	100%
<b>TERR</b>	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	5	50%	23%
		Total	12	22	100%	100%
<b>YAHOO</b>	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	12	25%	55%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	0	25%	0%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		Total	12	22	100%	100%
<b>YUPI</b>	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El texto principal resalta claramente sobre el fondo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		Total	12	22	100%	100%

WEB	16ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	15	33%	68%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		Total	12	22	100%	100%
ALTAVISTA	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	15	33%	68%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	1	0%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	1	42%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		Total	12	22	100%	100%
ALTHEWEB	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		Total	12	22	100%	100%
ARGENTARIA	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
		Total	12	22	100%	100%
BOLSAMADRID	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	0	17%	0%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	13	25%	59%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		Total	12	22	100%	100%
CAJAMADRID	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
		Total	12	22	100%	100%
CIUDADFUTURA	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
		Total	12	22	100%	100%
ELPAIS	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	11	50%	50%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
		Total	12	22	100%	100%
IDG	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	10	17%	45%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	7	42%	32%
		Total	12	22	100%	100%
INFOJOBS	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		Total	12	22	100%	100%
RECOLETOS	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	13	42%	59%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		Total	12	22	100%	100%
REDESB	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
		Total	12	22	100%	100%

<b>TERRA</b>	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	8	50%	36%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	11	17%	50%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	0	1	0%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	17	58%	77%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	1	0%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	12	8%	55%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	Los botones y controles se distinguen claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Los botones y controles se distinguen claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
		Total	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



WEB	17ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	4	0%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	7	42%	32%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	11	42%	50%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	7	8	58%	36%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESTB	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	12	8%	55%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%

		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	10	50%	45%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El botón de salida se reconoce fácilmente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	18ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	3	0%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	8	0%	36%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	0	17%	0%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	11	25%	50%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	11	42%	50%

	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>REDESTB</b>	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	0	17%	0%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	10	17%	45%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	7	42%	32%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	9	50%	41%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	9	17%	41%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	3	0%	14%
	El botón o botones de continuar se ven claramente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	19ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		Total	12	22	100%	100%
ALTAVISTA	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		Total	12	22	100%	100%
ALTHEWEB	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		Total	12	22	100%	100%
ARGENTARIA	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
		Total	12	22	100%	100%
BOLSAMADRID	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	0	17%	0%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
		Total	12	22	100%	100%
CAJAMADRID	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	9	50%	41%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	4	0%	18%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		Total	12	22	100%	100%
CIUDADFUTURA	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
		Total	12	22	100%	100%
	ELPAIS	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%
La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página		Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página		Estoy de acuerdo con este enunciado	2	14	17%	64%
La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página		No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página		No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
		Total	12	22	100%	100%
IDG	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	10	17%	45%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		Total	12	22	100%	100%
	INFOJOBS	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%
La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página		Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página		No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página		Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página		Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
		Total	12	22	100%	100%
RECOLETOS	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%

	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>REDESTB</b>	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	12	33%	55%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	La ilustración y fotografía es importante en el diseño de la página	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	20ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	7	42%	32%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	11	50%	50%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
IDG	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
INFOJOBS	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	8	5	67%	23%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESTB	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%

		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El diseño de interfaz en 2D (diseño plano) le resulta atractivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



[illegible]

		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	11	50%	50%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	1	0%	5%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	0	17%	0%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	7	0%	32%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de interfaz en 21/2D (botón biselado, con sombra o bajorrelieve) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	22ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	7	12	58%	55%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	8	12	67%	55%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	8	50%	36%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
CAJAMADRID		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	10	50%	45%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	3	0%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
CIUDADFUTURA	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	9	42%	41%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	2	0%	9%
IDG		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
INFOJOBS		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	9	42%	41%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
RECOLETOS		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	8	5	67%	23%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	9	0%	41%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
REDESTB	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	4	50%	18%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	8	0%	36%
TERRA	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	3	0%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	9	50%	41%

	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	7	50%	32%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	9	42%	41%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El diseño de interfaz en 3D (tres dimensiones) le resulta atrayente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	23ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	8	8%	36%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	8	8%	36%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	9	50%	41%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	13	25%	59%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	13	25%	59%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESTB	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%

	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	0	17%	0%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	11	17%	50%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	6	12	50%	55%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	4	0%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	0	17%	0%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	11	8%	50%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El número de imágenes o infografía es excesivo	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	24ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	13	58%	59%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	4	0%	18%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	13	58%	59%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARI	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRI	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	14	33%	64%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRI	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUT	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	12	17%	55%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	9	10	75%	45%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	9	12	75%	55%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESTB	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%

	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	11	50%	50%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	1	0%	5%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	10	50%	45%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	2	0%	9%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	0	25%	0%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Los hipervínculos, hipertextos y enlaces se localizan clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



WEB	25ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESIONALES	ESTUDIANTES	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	0	17%	0%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
ARGENTARIA		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
BOLSAMADRID		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	12	25%	55%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
CAJAMADRID	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	9	42%	41%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
CIUDADFUTURA	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	15	8%	68%
ELPAIS	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	6	2	50%	9%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
IDG	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	14	25%	64%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
INFOJOBS	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
RECOLETOS		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	10	58%	45%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
REDESTB	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%

	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	12	33%	55%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	9	42%	41%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	16	58%	73%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	Los iconos se entienden, son claros y útiles	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	26ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	9	50%	41%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	9	50%	41%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	11	17%	50%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	11	42%	50%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
IDG		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
INFOJOBS		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
RECOLETOS		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	7	6	58%	27%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
REDESTB		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%

	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	8	42%	36%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	5	0%	23%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	11	42%	50%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	Los banners funciona bien	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	Los banners funciona bien	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	Los banners funciona bien	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	Los banners funciona bien	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
	Los banners funciona bien	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	27ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	12	50%	55%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	12	42%	55%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	2	42%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	12	33%	55%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	6	4	50%	18%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	9	17%	41%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	13	42%	59%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%

	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>REDESTB</b>	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	9	58%	41%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	0	5	0%	23%
	El tiempo de carga de la página es rápido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El tiempo de carga de la página es rápido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	28ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	7	6	58%	27%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	6	0%	27%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	10	17%	45%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	9	33%	41%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	11	42%	50%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	8	8%	36%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	12	33%	55%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
REDESTB	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%

	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	10	17%	45%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	9	42%	41%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	3	0%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	Está claro el perfil del lector a quién va dirigido	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



WEB	29ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	8	50%	36%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	0	1	0%	5%
	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	8	50%	36%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	8	25%	36%
	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	2	0%	9%
	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	0	3	0%	14%
		<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>42%</b>	<b>77%</b>
ARGENTARIA	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	La autoría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	0	25%	0%
	La autoría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	11	17%	50%
	La autoría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
	La autoría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	La autoría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	12	33%	55%
	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	10	8%	45%
	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	5	11	42%	50%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%

	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>REDESTB</b>	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	9	17%	41%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	3	42%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	2	25%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	12	50%	55%
	El mensaje está claro	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	El mensaje está claro	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	9	25%	41%
	El mensaje está claro	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	El mensaje está claro	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
	El mensaje está claro	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	30ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	12	25%	55%
	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	12	25%	55%
	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La autría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	6	6	50%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	6	8%	27%
	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La autría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	11	17%	50%
	La autría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	0	8%	0%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	La autría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	11	50%	50%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	7	8%	32%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	La autría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	La autría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	1	42%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	La autría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	12	8%	55%
	La autría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	La autría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	La autría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	La autría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>REDESTB</b>	La autoría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	La autoría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
	La autoría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	La autoría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La autoría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	3	33%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	La autoría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	6	7	50%	32%
	La autoría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	La autoría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	La autoría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	La autoría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	La autoría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	La autoría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	5	33%	23%
	La autoría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	La autoría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La autoría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	10	25%	45%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	La autoría está clara	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	La autoría está clara	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	La autoría está clara	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	9	8%	41%
	La autoría está clara	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La autoría está clara	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	4	42%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

WEB	31ª PREGUNTA	RESPUESTA	PROFESION	ESTUDIANTE	%PROFES.	%ESTUDI.
ABC	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	1	25%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTAVISTA	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	8	33%	36%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	4	8%	18%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ALTHEWEB	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ARGENTARIA	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
BOLSAMADRID	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CAJAMADRID	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	11	33%	50%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	6	17%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
CIUDADFUTURA	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	3	8%	14%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	6	25%	27%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ELPAIS	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	7	9	58%	41%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	3	17%	14%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
IDG	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	2	2	17%	9%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	4	25%	18%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	2	4	17%	18%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	7	33%	32%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
INFOJOBS	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	4	2	33%	9%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	8	17%	36%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	7	25%	32%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	3	5	25%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
RECOLETOS	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	2	7	17%	32%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>REDESTB</b>	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	5	5	42%	23%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	0	4	0%	18%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	5	6	42%	27%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>TERRA</b>	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	5	10	42%	45%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	10	33%	45%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	1	17%	5%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YAHOO</b>	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	3	3	25%	14%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	3	12	25%	55%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	1	1	8%	5%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	4	1	33%	5%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>YUPI</b>	La fecha es suficientemente reciente	Estoy muy de acuerdo con este enunciado	1	2	8%	9%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy de acuerdo, ni tampoco en desacuerdo con este enunciado	4	4	33%	18%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy de acuerdo con este enunciado	4	6	33%	27%
	La fecha es suficientemente reciente	Estoy en desacuerdo con este enunciado	2	5	17%	23%
	La fecha es suficientemente reciente	No estoy en absoluto de acuerdo con este enunciado	1	5	8%	23%
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>